



ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

Mestrado em Turismo: Gestão Estratégica de Eventos

Turismo de Surf na cidade de Peniche **Dimensão Turística e Estratégias de Desenvolvimento** **Case Study Rip Curl Pro**

Diana Lúcia Silva Santos

Orientação: Fernando Completo

Abril / 2013

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Diana Lúcia Silva Santos

Turismo de Surf na cidade de Peniche

Dimensão Turística e Estratégias de Desenvolvimento – Case Study Rip Curl Pro

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para
obtenção do Grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de
Eventos

Orientação: Fernando Completo

Abril / 2013

Agradecimentos

Nesta dissertação de Mestrado, várias pessoas colaboram e merecem um especial agradecimento.

Agradeço a todos os envolvidos durante o meu processo académico, que contribuíram para o meu conhecimento de forma a elaborar esta dissertação, em especial ao Professor Doutor Fernando Completo, que me orientou, aconselhou cientificamente e incentivou o meu trabalho.

A investigação deste estudo não seria possível sem a colaboração e a disponibilidade dos entrevistados. Deste modo agradeço ao Professor Pedro Adão e Silva; Manuel Valadas Preto da S.O.S; Dr. António José Correia Presidente da Câmara de Peniche; Francisco Spinola, da Organização do Rip Curl Pro; Bruno Bairros, do baleal surf camp e a todos os surfcamps e aos locais penicheiros que colaboraram.

Por fim, mas não em último lugar, um grande agradecimento a toda a minha família, em especial ao meu pai, mãe e irmão, pelo apoio e compreensão neste caminho de elaboração desta dissertação, e aos meus amigos.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo de estudo o turismo de surf, na cidade de Peniche. Esta recente temática de turismo tem sido o elemento principal no desenvolvimento desta cidade, cujo território é economicamente deprimido, e que tem sofrido alterações na sua imagem, que antes era conhecida como vila piscatória e hoje é possuidora de uma onda reconhecida a nível mundial – Supertubos, surgindo assim uma nova oportunidade de crescimento e de sucesso.

O surf assume cada vez mais importância a nível económico, social e cultural. Tem sofrido grandes alterações ao longo dos anos, começando como simples prática desportiva, tem evoluído a nível competitivo e tem-se tornado num estilo de vida, uma forma saudável de entrar em contato com a natureza, melhorando assim o nível de vida dos praticantes. O surf é um segmento importante a estudar e perceber de que forma consegue gerar um crescimento sustentado, potencializando novas oportunidades para a economia do mar, desenvolvendo uma região, como é o caso de Peniche.

O caso prático utilizado como objeto de estudo realizado neste trabalho é o evento Rip Curl Pro, que pertence ao Circuito Mundial de Surf realizado na cidade de Peniche, desde 2009 e que ao longo dos anos, tem contribuído bastante para o desenvolvimento deste território. É relevante analisar o impacto que este evento tem durante o campeonato e as suas repercussões futuras, tanto a nível socioeconómico, como ambiental e promocional da cidade, contribuindo para o aumento da atratividade de Portugal enquanto excelente destino para a prática do surf.

Desta forma na elaboração deste trabalho pretende-se analisar o surf como produto turístico da região e quais os benefícios para a cidade de Peniche ao acolher esta prática desportiva.

Palavras-chave: Turismo, Turismo de Surf, Surf, Dimensão turística, Impacto dos Eventos

Abstract

This dissertation has as main objective to study the surf tourism in the town of Peniche. This recent thematic tourism has been the element leveraged in the development of this city, whose territory is economically depressed, which has changed its image, formerly known as the fishing village is nowadays possessor of "waves" recognized worldwide – Supertubos, giving rise to a new opportunity for growth and success.

The surf is increasingly important economically, socially and culturally. Has undergone major changes over the years, starting as a simple sport has developed at a competitive level and has become a lifestyle, a healthy way to get in touch with nature, thus improving the standard of living of the practitioners. The surf is an important segment to study and understand how you can generate sustained growth, leveraging new opportunities for the economy of the sea, developing a region, as in the case of Peniche.

The practical case used as an object of study in this work is the Rip Curl Pro event, which belongs to the World Tour of Surfing held in the town of Peniche, since 2009 and over the years, has contributed greatly to the development of this territory. It is important to analyze the impact that this event has for the tournament and its future repercussions, both socioeconomic and environmental and promotional of the city, contributing to the increased attractiveness of Portugal as a prime destination for surfing.

Therefore in the preparation of this paper aims to analyze how the surf tourism product of the region and the benefits to the town of Peniche to host this sport.

Keywords: Tourism, Tourism Surf, Surfing, Tourism Dimension, Impact of Events

Glossário

ALA – Associação local de Artes

ASP – Association of Surfing Professionals

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CAR – Centro de Alto Rendimento

EMAM-EMEPC - Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar - Estrutura de Missão para a Extensão da Plataforma Continental

Eurosima- European Surf Industry Manufacturers Association

FPAS – federação portuguesa de actividades submarina

FPS – federação portuguesa de surf

IDP - Instituto do Desporto de Portugal

NUT III - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OMT – Organização Mundial do Turismo

O.N.G.A - Organização Não Governamental de Cariz Ambiental

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

ROI – Return on Investment

S.O.S - Salvem o Surf

WCT – World Championship Tour

WQS - World Championship Series

Índice

Agradecimentos.....	4
Resumo.....	5
Abstract.....	6
Glossário.....	7
Índice.....	8
Índice de Figuras.....	11
Índice de Quadros.....	12
Capítulo I - Introdução	13
1.1 Enquadramento e Contextualização do Tema.....	13
1.2 Conceptualização da Estrutura do Trabalho.....	15
1.3 Objectivos e Questões do Estudo.....	17
Capítulo II– Revisão da Literatura.....	19
2.1 Turismo.....	19
2.2.1- Conceito de Turismo.....	19
2.2.2- Turismo Desportivo.....	20
2.2.3- Turismo Ativo e Turismo de Natureza.....	21
2.2.4- Turismo como Alternativa do Desenvolvimento Sustentável	23
2.2.5- Turismo de Nicho?.....	26
2.2 Turismo, Surf e Eventos.....	27
2.3 O Turismo e o Surf.....	31
2.3.1- Turismo de Surf.....	31
2.3.1.1- Surf como Mercado em Evolução	33
2.3.1.2- Escolha do Destino para Surfar.....	35
2.3.2- História e Desenvolvimento do Surf.....	39
2.3.3- Surf em Portugal.....	41
2.3.4- Promoção e Comunicação na Indústria de Surf	46

Capítulo III– Peniche: Da Depressão Económica à Evolução Turística	50
3.1 A Cidade.....	50
3.1.1 A Evolução Histórica.....	50
3.1.2 Localização geográfica.....	52
3.1.3 O Património Náutico: As Praias.....	54
3.1.4 Economia de Peniche	59
3.2 História do Surf em Peniche.....	60
3.3 O Impacto Socioeconómico do Surf.....	62
3.4 Estratégias de Promoção da Cidade de Peniche.....	63
 Capítulo IV – Surf Como Ferramenta de Desenvolvimento Estratégico Para Peniche.....	65
4.1 Surf e Desenvolvimento Estratégico.....	65
4.2 Estratégia de Marketing Territorial para o Desenvolvimento da Marca “Peniche – Capital daOnda”.....	66
 Capítulo V – Metodologia.....	74
5.1 Modelo Conceptual.....	74
5.2 Questões de Investigação.....	75
5.3 A Problemática.....	76
5.4 Métodos de Observação.....	77
5.5 Método de Análise e Tratamento de Dados.....	78
 Capítulo VI – O Surf na Capital da Onda – Evento Rip Curl Pro.....	79
6.1 A Prova.....	79
6.2 Os Eventos.....	80
6.3 Análise SWOT: Turismo de Surf na Cidade de Peniche.....	94
 Capítulo VII – Conclusões.....	98
7.1 Conclusões da Revisão Teórica.....	98
7.2 Conclusões da Investigação Empírica.....	99
7.3 Recomendações.....	100
7.4 Limitações do Estudo.....	101

Bibliografia.....	102
Anexos.....	106

Índice de Figuras

Figura 1- As Etapas do Procedimento da Investigação Científica nas Ciências Sociais e Humanas.....	16
Figura 2- Primórdios do Surf.....	39
Figura 3- Revista Surf.....	47
Figura 4- Filme 'The Endless Summer'.....	48
Figura 5 – Mapa das Praias de Peniche.....	57
Figura 6- Peniche Capital da Onda.....	63
Figura 7 – Planeamento do Projeto.....	68
Figura 8- Rip Curl Pro Search 2009.....	80
Figura 9- Rip Curl Pro 2010.....	83
Figura 10- Rip Curl Pro 2011.....	86
Figura 11- Rip Curl Pro 2012.....	89

Índice de Quadros

Quadro 1- Princípios para o Desenvolvimento do Turismo de forma Sustentável.....	24
Quadro 2 – Características Psicográficas e Demográficas que caracterizam os factores de escolha do Destino.....	37
Quadro 3 – Picos e Praias de Peniche.....	55
Quadro 4 – Picos e Praias de Peniche.....	56
Quadro 5 – Classificação das Praias de Peniche.....	56
Quadro 6 – Dados referentes à população espectadora do Rip Curl Pro 2009.....	82
Quadro 7 - Dados referentes à população espectadora do Rip Curl Pro 2010.....	84
Quadro 8 - Estimativa da despesa total agregada da organização do evento e atletas, ASP e imprensa.....	86
Quadro 9 - Dados referentes à população espectadora do Rip Curl Pro 2011.....	87
Quadro 10 - Balanço dos quatro anos da realização da prova, na cidade de Peniche.....	92
Quadro 11- Análise Swot: Pontos Fortes e Fracos.....	94
Quadro 12 -Análise Swot – Oportunidades e Ameaças.....	96

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento e Contextualização do Tema

Os temas desta dissertação *“Turismo de Surf na Cidade de Peniche: Dimensão Turística e Estratégias de Desenvolvimento”* têm como principais objetivos, a análise e a compreensão deste fenómeno enquanto elemento sustentável, em especial na cidade de Peniche.

Este tema surgiu pela necessidade de aprofundar a investigação científica, relativa a este segmento do turismo, pelo potencial único da geografia e costa desta cidade através de um posicionamento competitivo, utilizando uma particularidade natural que é a da formação de uma “famosa onda” provocada por uma falha sísmica, atraindo assim as atenções desportivas mundiais e atividades dos mais variados setores económicos, cujos investimentos na região, têm despoletado o consequente crescimento económico e social pensado e planeado por forma a poderem gerar receitas e desenvolvimento na comunidade local.

O setor do turismo tem assistido a um conjunto de alterações que têm afetado o seu desenvolvimento e originando mudanças e inovações constantes na tentativa de adequar a oferta a uma procura cada vez mais exigente e esclarecida, dando origem ao que Poon (1993) designa de “*novo turismo*”.

Nasce assim este novo conceito, o turismo de surf, que devido a alterações nos hábitos, gostos e estilos de vida dos turistas, tem crescido significativamente, nascendo assim a necessidade de realizar este estudo.

Uma abordagem interessante à investigação é a sustentabilidade do turismo de surf, que procura aprofundar os principais impactos da sua prática nos campos económicos, socioculturais e ambientais do nosso país.

Portugal, que conta, com uma localização estrategicamente favorecida, abraçando o mar que o envolve e do qual depende, vê na maioria dos turistas que o visitam essa motivação pelo mar, o crescimento de atividades e de empresas ligadas a este recurso natural, bem como uma tendência para as férias ativas que justificam o aumento da procura de atividades desportivas aquáticas, destacando-se, o Surf.

Neste sentido, o surf tornou-se um fenómeno social, económico e cultural que interessa ser estudado. Este desporto foi evoluindo ao longo dos anos e atualmente surge a necessidade de definir o turismo de surf, conhecer o comportamento e as motivações da sua procura turística. A indústria do surf apresenta-se como um mercado em evolução, desde surfwear, surfcamps, escolas de surf, eventos desportivos entre os quais; campeonatos de surf, surf trips, entre outros modelos de negócio que envolvem o surf e que o ligam ao setor turístico como turismo de surf.

A gestão estratégica de destinos turísticos é fundamental para minimizar os impactos negativos, mas também para responder e satisfazer as exigências da procura, fomentando a sua competitividade. Como tal, a criação de novos produtos turísticos resultantes da segmentação e emergentes nichos de mercado como o surf, constitui desafios para os stakeholders e para novas oportunidades de negócio.

Peniche pela potencialidade dos recursos endógenos ligados ao mar, torna-se assim o território escolhido para estudar neste trabalho. O surf assume-se como uma aposta turística local na medida em que confere benefícios à própria região que interessa estudar, de modo a compreender os desafios estruturantes e as oportunidades no desenvolvimento deste desporto enquanto produto turístico emergente.

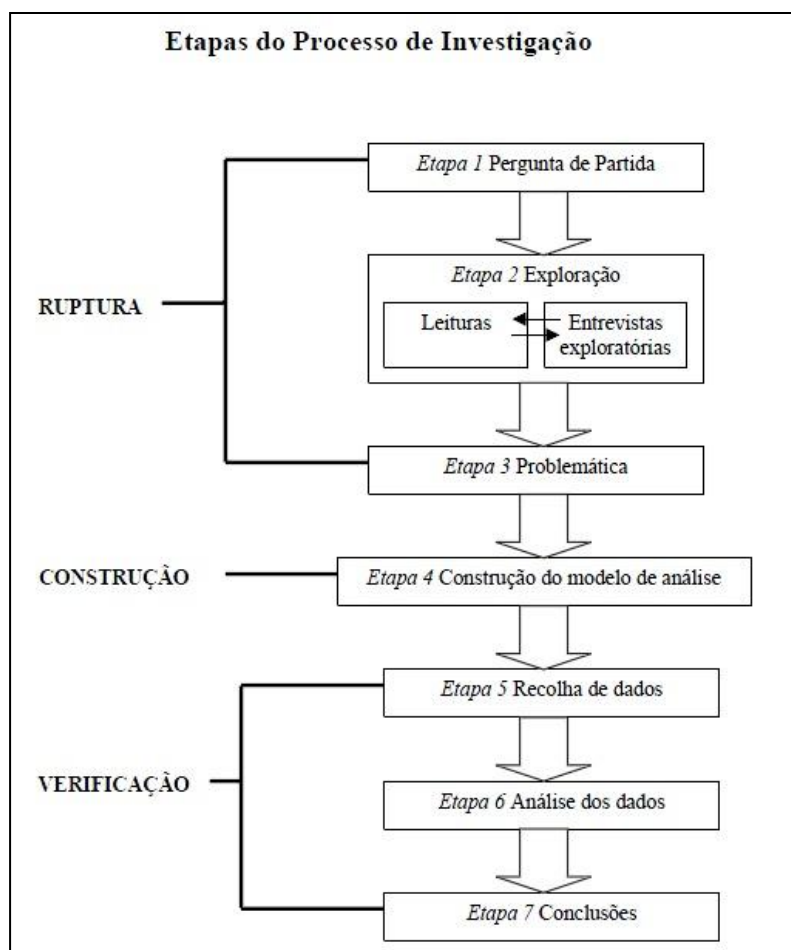
O estudo a realizar tem como objetivo analisar a importância do turismo de surf na cidade de Peniche de forma a perceber se o surf consegue ser o elemento catalisador no desenvolvimento desta cidade, tanto a nível social como económico e turístico.

1.2 Conceptualização da Estrutura do Trabalho

A estrutura metodológica apresentada para esta investigação é o esquema proposto por Quivy (1992) que é constituído por sete etapas, começando com a pergunta de partida, passando pela construção do modelo de análise e terminando com as conclusões.

O procedimento contempla três atos: a rutura, a construção e a verificação, com o principal objetivo de realizar uma investigação realista e devidamente suportada nos princípios do método científico.

Figura 1 - As Etapas do Procedimento da Investigação Científica nas Ciências Sociais e Humanas



Fonte: Etapas do Processo de Investigação de Quivy 1992

Numa primeira etapa, construi-se a pergunta de partida que delineou a investigação a seguir, dando uma boa perspetiva do tema do trabalho.

Na segunda etapa, a exploração, realizaram-se leituras de livros, revistas e artigos científicos na área do turismo e turismo de surf, eventos desportivos, marketing e surf, e foram realizadas entrevistas exploratórias e conversas informais, que permitiram desenvolver as linhas orientadoras da investigação, de forma a complementar a informação necessária nesta dissertação. Esta fase tem um papel importante, na ajuda e compreensão do binómio turismo e surf na zona de Peniche e como é que um campeonato internacional de surf consegue beneficiar a imagem da cidade. Nesta etapa determinaram-se ainda os objectivos específicos do estudo.

Na terceira etapa, após a fase exploratória, pretendeu-se refinar a problemática desta investigação, recaindo numa abordagem teórica adotada, para tratar o problema exposto na pergunta de partida. Esta fase teve como objectivo reunir o domínio das ideias iniciais, precisando-as de modo a que estas tenham criado linhas de orientações mais precisas.

Na quarta etapa foi construído o modelo de análise, consistindo na relação entre a problemática adotada e o trabalho de investigação já realizado, precisando e relacionando os conceitos utilizados e as hipóteses em estudo. Definindo assim, as dimensões do estudo e os indicadores a utilizar para comparar as hipóteses premeditadas.

Já na quinta etapa, procedeu-se à utilização de inquéritos, na população moradora e em unidades hoteleiras tendo sido, ainda, realizadas entrevistas a pessoas influentes na área do surf e de organização de eventos, por forma a retirar informações que sejam complementares ao trabalho.

Na sexta etapa, procedeu-se à análise da informação obtida e à comparação dos resultados esperados com os observados.

Por último, na sétima etapa, pretendeu-se rever as características mais importantes do modelo de análise, elaborando as conclusões pertinentes que foram de encontro à pergunta de partida.

1.3 Objetivos e Questões do Estudo

Esta dissertação tem como objectivo geral, definir e compreender as dinâmicas turísticas utilizadas, no quadro de um território economicamente deprimido como Peniche, através da introdução de um evento que pretende ser estruturante para a promoção e desenvolvimento local da cidade.

Abordagens específicas deste trabalho:

- Análise e aplicação de modelos de marketing territorial adaptados ao evento,
- Estratégias de qualificação do território,

- Infra-estruturas e equipamentos,
- Avaliação das potencialidades da marca Peniche.

As praias de Peniche como espaço privilegiado para a prática do surf, parecem ser o terreno oportuno para que se possa conhecer de que forma estão a ser rentabilizadas e de como está a ser implementada a sua promoção como produto turístico.

Por se tratar de um tema atual devido à importância que se considera ter a problemática do marketing desta modalidade no turismo e no turismo regional, em especial, observou-se através de uma pesquisa bibliográfica, conhecer a importância desta nova tendência do surf, na cidade de Peniche.

É interessante neste estudo perceber então a importância e o impacto do turismo de surf nesta cidade, onde e como começou a ter uma maior notoriedade através do evento *Rip Curl Pro*, de âmbito mundial e já realizado pela terceira vez consecutiva neste destino de excelência de surf nacional.

Numa primeira fase será necessário realizar um enquadramento teórico acerca dos modelos culturais do surf em Portugal e o desenvolvimento da prática deste desporto no nosso país.

Relativamente à cidade de Peniche, é interessante analisar o seu desenvolvimento, tanto a nível da sua imagem, como de território. Esta cidade, conhecida como a “Capital da Onda”, tem evoluído devido às excelentes condições que reúne para a prática desta modalidade. Neste contexto é relevante realizar uma análise relativa ao marketing e ao branding existente nesta cidade.

O *Rip Curl Pro*, é um dos principais eventos de surf realizado em Portugal, reunindo os melhores surfistas do mundo e atraindo milhares e milhares de espetadores. Este evento tem ainda uma enorme repercussão a nível internacional, sendo por isso mesmo uma ótima alavanca promocional do destino turístico de Peniche.

É importante analisar diversas abordagens relativas ao impacto deste evento na cidade, a nível promocional, a nível socioeconómico, a nível da sustentabilidade ambiental territorial e a nível da responsabilidade e inclusão social.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1 Turismo

2.1.1 Conceito de Turismo

O turismo é um fenómeno a nível mundial que constitui um elemento importante para o desenvolvimento social, económico, e político de muitas localidades e regiões, de muitos países e continentes. Ao desenvolvermos esta atividade, estamos a promover o desenvolvimento intelectual, o conhecimento de novas culturas, crenças, ideias, mas acima de tudo, esta é uma atividade capaz de projetar novas experiências e contatos com diferentes realidades e diferentes modos de vida.

Embora o turismo seja considerado uma das maiores indústrias mundiais, é difícil definir a palavra turismo, pois este não se trata de um simples conjunto de indústrias mas sim uma atividade económica, que inclui o comportamento humano, a interação com outras pessoas, o uso de recursos, economias e aspetos ambientais.

Segundo a OMT (1995), o turismo é uma actividade complexa que se inter-relaciona com diversos sectores da sociedade e economia mas também, de acordo com Foster (1992) é uma actividade que envolve uma mistura complexa de elementos materiais e psicológicos. Os elementos materiais são os alojamentos, o transporte, as atracções e diversões disponíveis. Os factores incluem um largo espectro de atitudes e expectativas que vão desde a simples fuga à caracterização de um sonho ou fantasia, ou descanso, recreação, educativos e outros interesses sociais.

O turismo movimenta diversas áreas, sociais, económicas, ambientais, financeiras e daí ter tanta importância num país, numa cidade ou numa região.

O turismo contribui para um dos mais relevantes setores da atividade económica pois proporciona criação de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos.

Este assume um papel importante no que diz respeito à criação de emprego e produção, investimentos e inovação o que leva a maior parte das vezes à contribuição da promoção de um determinado destino. Também estimula o desenvolvimento de novas infra-estruturas e favorece a preservação do ambiente, recuperação do património histórico e cultural, assim como o desenvolvimento regional.

Tal como nos mercados de hoje em dia, onde tudo se encontra em permanente movimento e mutação na procura das melhores propostas, o turismo acompanha esta máxima e por isso não deve ser visto como um fenómeno estático, mas sim em constante mudança, obrigando as entidades responsáveis a alterações para acompanharem as exigências e os desejos dos consumidores destes produtos.

2.1.2 Turismo Desportivo

O turismo pode-se englobar num conjunto de “diversas motivações, necessidades e preferências dos turistas pelo principal produto permanente ou eventual” Beni (1998).

Deste modo são identificadas várias tipologias de turismo, consoante a diversidade de motivações e interesses dos consumidores e das características/attractividades do destino, dentro das quais se destaca o turismo desportivo.

Este não resulta da rutura com o desporto ou com o turismo, mas sim de uma cooperação entre estes dois acontecimentos, uma vez que se utiliza o desporto como forma de gerar e sustentar o turismo e o turismo parece originar, reciprocamente, um desenvolvimento do desporto (Standeven e De Knop, 1999).

Segundo Marivoet (1997), o sistema das práticas desportivas contempla diferentes tipos de participação desportiva, decorrentes de valores e hábitos culturais.

De acordo com Standeven e De Knop (1999) o turismo desportivo é definido como todas as formas de participação ativas e/ou passivas em atividades desportivas, realizadas casualmente ou de forma organizada, com fins não comerciais ou razões comerciais, em que é necessária uma viagem do seu local de residência ou de trabalho.

Segundo estes autores, este tipo de turismo pode estar relacionado com férias, com a procura de uma atividade desportiva ativa e individual, e que em determinadas modalidades acabam por ser o principal objetivo da deslocação. Mas também pode ser visto numa perspetiva passiva, onde os turistas se deslocam para determinados destinos com o objetivo de observarem a prática de modalidades, com o objetivo de assistirem a competições desportivas ou, simplesmente, visitarem espaços ou museus desportivos.

Podemos concluir que o turismo desportivo é caracterizado pelos visitantes que desejam assistir a um campeonato ou prova, praticar um desporto ou estarem ligados à organização de eventos desportivos.

O desporto é considerado um ato saudável que estimula a atividade física, e nesta dissertação é importante dar ênfase à prática desportiva ligada ao surf. O turismo realizado devido a este desporto pode ser realizado apenas através da deslocação para praticar surf ou para assistir a esse evento, sendo este o enfoque deste trabalho.

É interessante analisar esta vertente de turismo e as condições que são necessárias para a sua realização.

Segundo Pires (1990), o desporto realizado em ambiente natural, possibilita aos participantes escolher, decidir e apostar num ambiente que está em constante mutação, isto é, que apresenta, em cada momento, situações e dificuldades diferentes das anteriores, e, portanto, algum risco. O turismo desportivo deve assim ser entendido como “o conjunto das normas e valores que determinam as relações do praticante desportivo com a natureza, através da sua modalidade desportiva.

O aumento da prática deste tipo de turismo leva ao aumento da qualidade de vida das populações. Por norma quando um país organiza um grande evento como os Jogos Olímpicos, um Mundial de Futebol ou um Campeonato Internacional de Surf, a/as cidades/s que os acolhem, normalmente beneficiam de alterações estruturais e de organização do território, como por exemplo as melhorias nas acessibilidades, modernização de infra-estruturas e de novas dinâmicas sociais. Por conseguinte estas mudanças são benéficas para as cidades e para as populações. Conclui-se que a prática deste tipo de turismo é cada vez mais importante para o desenvolvimento dos países e do nosso em particular, pois para além de ser uma atividade em crescimento, provoca o crescimento dos locais e das cidades implicadas.

2.1.3 Turismo Ativo e Turismo de Natureza

O Turismo de Natureza é definido por Beni (1998) como sendo o “*segmento turístico que se baseia no recreio em áreas naturais, sendo responsável por reduzidos impactes ambientais e por elevados contributos sociais e económicos para o país ou região*” (p.108). Por sua vez, em 1987, Laarman e Durst (citado por B. Weiler, 1998) identificavam o Turismo de Natureza com o

tipo de turismo que combina educação, recreio e muitas vezes, aventura com uma base comum: a **natureza** (p.108).

O interesse pela prática de atividades ao ar livre, tem estado a crescer quer a nível nacional, que a nível internacional. Este interesse surge em simultâneo com o desenvolvimento do turismo de natureza, que tem precisamente como objetivo a atividade turística de forma recreativa numa interação com a própria natureza. A esta evolução podem-se, ainda, associar motivações bastante diversas, entra as quais uma das mais comum é a da necessidade de evasão do quotidiano urbano, a importância conferida ao desporto informal, o gosto pelo contacto com a natureza e o desafio que constituem alguns desportos chamados de aventura (Barbosa & Rego, 1999).

De acordo com estas definições acaba por nascer uma nova, a do **turismo ativo**.

O turismo ativo pode ser definido, como aquele em que se pratica uma atividade desportiva e em simultâneo se está em contato com a natureza, necessitando da diversidade de espaços naturais que ofereçam múltiplas possibilidades para a sua prática de uma forma tranquila ou intensa.

Entram neste âmbito os apelidados desportos “radicais”, tais como o surf.

Esta forma de turismo tem vindo a assumir uma grande importância no desenvolvimento turístico das localidades, devido ao facto de estar diretamente relacionado com a criação de novos postos de trabalho, com a criação de microempresas em zonas desfavorecidas, que aparecem com o objectivo de tirar o melhor proveito da área onde se possa realizar estas atividades tornando-a assim mais atraente e organizada.

O aparecimento destas pequenas empresas contribuem para um maior significado turístico, já que recorrem com frequência à contratação de outros serviços, com consequências no consumo de produtos nesses locais, quer a nível da restauração e da hotelaria, quer melhorando economias locais, desenvolvendo na maioria dos casos, como é o caso da cidade de Peniche, uma franca ocupação humana, conseguindo uma maior afluência das pessoas para a observação e prática deste tipo de eventos.

Mais adiante, neste trabalho, irei aprofundar o caso dos surfistas que praticam este tipo de turismo, que está claramente relacionado ao turismo de surf e que acabam por ocupar durante um período significativo de tempo (seja ele dias, semanas ou meses) a cidade de Peniche, fundamentalmente para esta prática, consumindo assim os produtos que

Peniche tem para oferecer a nível de alojamento, restauração, espaços culturais, diversões, entre outros.

É interessante analisar a orientação para o futuro que é feita com o desenvolvimento desta prática na cidade de Peniche e que cada vez mais se preocupa em se especializar neste nicho de mercado do surf, reunindo assim todas as formas de satisfazer os praticantes desta modalidade desportiva, e os turistas que procuram na cidade os melhores locais para a prática desta prática.

Como um bom surfista este é, por natureza, um ecologista e a proteção das praias e locais que as circundam, é uma das suas principais preocupações. A sustentabilidade é uma questão que está na crista da onda nos dias de hoje, mas que sempre esteve diretamente ligada aos praticantes do surf.

2.1.4 Turismo como alternativa de Desenvolvimento Sustentável

O turismo, visto na perspetiva, de um gerador e um impulsionador de negócios, provoca o desenvolvimento socioeconómico e cultural das localidades e regiões, tornando-se numa fonte de rendimento para estas.

Segundo a OMT (1995) *“o desenvolvimento do turismo sustentável pode satisfazer as necessidades económicas, sociais e estéticas, simultaneamente as integridades cultural e ecológica. Pode ser benéfico aos anfitriões e para os visitantes enquanto protege e melhora a mesma oportunidade para o futuro. Contudo, o desenvolvimento do turismo sustentável envolve a tomada de medidas políticas vigorosas baseadas em trocas complexas aos níveis social, económico e ambiental”* (p.51).

O turismo sustentável vai ao encontro do desenvolvimento de uma atividade expressa em todos os momentos da consciência humana. Muitas vezes o uso desta atividade é realizada de forma negativa, podendo afetar, não só economicamente, como relação ao meio ambiente, reconhecendo as limitações dos recursos naturais a serem explorados.

Desta forma a contribuição de todos é, absolutamente necessária, para que haja sustentabilidade num cenário de turismo, pois este envolve desde o empresário que detém o conhecimento sobre a área, até ao consumidor.

É importante envolver todos os interessados no desenvolvimento de uma atividade turística saudável, e isso não se traduz apenas em oferecer ambientes limpos e de qualidade

ao consumidor, mas que sejam alcançados, através da reflexão sobre a sua prática enquanto empresário e profissional, enquanto turista e cidadão.

Para tal é importante ter consciência da compatibilização das infra-estruturas e das atividades humanas com o ambiente e os seus processos naturais, de forma a não exceder os limites da capacidade de regeneração dos recursos naturais, da capacidade de carga e de assimilação do meio.

O desenvolvimento do turismo tem como objetivo ser realizado a longo prazo, de forma controlada e em que não se corra o risco do desenvolvimento desse destino turístico, provoque o esgotamento dos recursos naturais, à descaraterização cultural e desequilíbrio social. Segundo Magalhães (2002) “ *É preciso ir buscar o apoio da comunidade desde o início da organização territorial que está destinada a impulsionar o turismo. Sabe-se que é difícil, mas é possível, até imprescindível, para se alcançarem os resultados satisfatórios do desenvolvimento sustentável do turismo*” (p.90).

Garrod e Fyall (1998) lançaram dez princípios para o desenvolvimento do turismo de forma sustentável, todos focados de forma direta ou indireta, na melhoria da qualidade de vida da comunidade recetora, pois não há possibilidade alguma de desenvolver o turismo em localidades sem que a comunidade desta esteja envolvida e de acordo. Neles estão explícitas as atitudes necessárias para que o turismo que seja sustentável, como se pode perceber:

Quadro 1 - Princípios para o Desenvolvimento do Turismo de forma Sustentável

- | |
|--|
| 1- Usar os recursos com sustentabilidade: a conservação e o uso sustentável dos recursos naturais, sociais e culturais são cruciais e fazendo sentido mantê-los para o futuro da atividade. |
| 2- Reduzir o excesso de consumo e desperdício: a redução do excesso de consumo e desperdícios evita os custos de restabelecer em longo prazo danos ambientais e contribui para a qualidade do turismo. |
| 3- Manter a diversidade: manter e promover a diversidade natural, social e cultural é essencial para o turismo sustentável e duradouro, cria opções diversificadas para a atividade. |
| 4- Integrar o turismo no planeamento: o turismo é integrado numa estrutura de planeamento estratégico nacional e local e que empreenda taxas de impactos ambientais aumentando a viabilidade no longo prazo da atividade. |
| 5- Apoia as economias locais: o turismo que apoia em largo espaço as atividades económicas locais e que leva em conta os seus valores e recursos ambientais protege essas economias e evita danos ambientais. |
| 6- Envolver as comunidades locais: o total envolvimento das comunidades locais no |

setor de turismo, não só as beneficia, como o meio ambiente no geral, melhorando, ainda, a qualidade da atividade turística.

7- O poder público e privado: a articulação entre o comércio, as comunidades locais, as organizações e instituições ligadas ao turismo é essencial para elas trabalharem integradas, procurando solucionar potenciais conflitos e interesses.

8- Qualificar mão-de-obra: a qualificação da mão-de-obra integra o turismo sustentável e práticas de trabalho, na medida em que recruta mão-de-obra local em todos os níveis, melhorando a qualidade do produto turístico.

9- Comercializar o turismo com responsabilidade: o marketing que promove o turismo com ampla e responsável informação aumenta o respeito por ambientes naturais, sociais e culturais das áreas recetoras, aumentando a satisfação dos visitantes.

10- Desenvolver pesquisas: a realização de pesquisas e a monitorização da atividade, através de dados e análises são essências para ajudar a resolver problemas e trazer benefício para os espaços recetores.

Fonte: Elaboração própria

É interessante segundo o tema desta dissertação analisar esta vertente do turismo face ao desporto nomeadamente ao surf. Esta actividade está muito ligada à ideia da sustentabilidade e por vezes pode gerar controvérsia.

O meio ambiente e a natureza são utilizados, a nível dos seus recursos naturais sobre múltiplas formas neste procedimento, as atividades económicas ligadas ao surf tiram benefícios da natureza ao nível da provisão de matérias-primas, e também para suporte das atividades que desenvolvem, não esquecendo os resíduos e a poluição que provocam.

Podemos afirmar que o Surf pode causar impactos ambientais no seu processo de desenvolvimento, facto que poderá ter como principal alicerce, o aumento de praticantes da modalidade, a mediatização dos eventos. Este acréscimo leva a que o processo seja mais acelerado e os efeitos negativos surjam em diversas direções.

O crescimento do surf aumenta as necessidades em equipamentos diversos, levando a um aumento da produção industrial e a um aumento da poluição, bem como a um elevado gasto de recursos naturais.

Não podemos também esquecer que o aumento de praticantes e do público que acompanha estes eventos causam desequilíbrios no meio ambiente. É recorrente verificar que pessoas ligadas ao este fenómeno invadem as praias e criam situações de impacto ambiental negativas a nível dos ecossistemas, na produção de resíduos (lixo), erosão dos solos (dunas e arribas), a flora é também prejudica, assim como a própria fauna pode ser afectada neste processo.

Não se podem admitir ações sem ponderar sobre as suas consequências, já que no processo de desenvolvimento e de grande transformação deste mercado, responsável pelo desenvolvimento de diversas áreas sociais, o mesmo está acompanhado de alterações legais e comportamentais dos consumidores, exigindo por isso mesmo uma cada vez maior qualificação dos responsáveis por tornar, ou não, o turismo uma fonte mais positiva para a sociedade.

2.1.5 Turismo de nicho?

O conceito turismo de nicho tem emergido como alternativa ao turismo massificado e estandardizado. Um dos principais critérios de identificação deste tipo de turismo é o facto de este integrar uma variedade de produtos turísticos, onde a procura é limitada e onde muitas vezes representam novas oportunidades de inovação e aceleração do processo de desenvolvimento territorial.

O aumento da procura diversificada leva ao aumento deste tipo de turismo, pois estes turistas passam a recusar as viagens com programas de turismo de massas e passam a procurar algo menos tradicional, mais diferenciado, direccionado e personalizado, centralizado na qualidade, na cultura e no ambiente, o que leva à necessidade da existência de uma constante inovação na oferta.

Isto implica a realização de novos processos produtivos, novas formas de comercialização, novos sistemas de pagamentos, mais informação a respeito do cliente, à oferta de pacotes flexíveis com mais liberdade e mais ajustados, o que se traduz em estruturas mais horizontais e menos hierárquicas, com descentralização das decisões nas empresas dando assim lugar à afirmação de micro e pequenas empresas com ofertas especificadas para grupos distintos.

Muitos turistas exprimem necessidades de experiencias de lazer realmente inéditas, ativas e radicais, criativas, mais tecnológicas e o mercado turístico tem de atualizar face a concretização destas necessidades.

Uma das atividades muito procuradas, por assentar num desporto, numa atividade radical, que proporciona uma boa relação entre o homem e o meio ambiente de forma única e diferenciada, é, sem dúvida, o Surf.

O turismo de surf não é massificado, apesar de representar um nicho de mercado em franca expansão, conseguindo ainda, captar a essência deste desporto, sendo cada vez mais seja praticado em Portugal e por todo o resto do mundo.

2.2 Turismo, surf e eventos

Nos últimos anos a atividade turística tem sofrido um conjunto de alterações que a tornam num fenómeno cada vez mais complexo de analisar e investigar.

O turismo tem um papel fundamental no desenvolvimento das cidades e das regiões, muitas dependendo desta atividade para o seu desenvolvimento e para a sua própria sobrevivência.

De acordo com a mudança de hábitos culturais e o poder económico das sociedades, os agentes turísticos têm o árduo trabalho de potenciar os recursos que os territórios possuem de forma a satisfazer os desejos dos turistas. Desta forma nasce o interesse de estudar a importância que o surf, modalidade desportiva, tem sobre a cidade de Peniche e de que forma o surf surge como produto turístico impulsionador desta atividade neste território.

Esta modalidade desportiva, o surf, passou já por diversas fases, encontrando-se hoje na “crista da onda”. A sua imagem foi sofrendo mudanças ao longo dos anos, passando de um desporto dos reis ao dos marginais, hoje é sem dúvida, devido a sua evolução, uma das atividades desportivas mais praticadas.

Atualmente o surf não é considerado como uma simples modalidade desportiva de lazer, assumindo cada vez mais uma forte componente competitiva.

O surf gerou com a sua evolução, um boom no aparecimento de escolas dedicadas a esta prática, os surfcamps, de novos shapers e de fábricas de pranchas, de uma indústria de surfwear, resultando no aparecimento de um nova área de negócio, que faz com que muitos locais, entre os quais a cidade de Peniche, o vejam como um potencial fator de sustentabilidade económica.

Peniche tem sofrido diversas alterações ao longo dos anos e é interessante analisar a sua evolução. Sempre ligada ao mar, esta cidade que antes vivia da pesca como a sua

principal atividade económica, hoje encontra-se com uma nova imagem, devido ao importante binómio turismo e surf, fazendo parte do seu sucesso e da sua atual sobrevivência.

A aposta nesta nova imagem surge de uma clara estratégia de marketing por parte da autarquia por forma a reestruturar o quadro económico da cidade e a diferenciar a sua oferta combatendo a competitividade existente entre os diversos concelhos do país.

É pois importante refletir sobre as estratégias de marketing territorial, desta cidade seguindo a forma procurada para potenciar o seu território.

Devido ao aumento da competição entre países, regiões e cidades, para atrair investimentos, turistas, novos residentes, capital e status é necessário traçar um conjunto complexo de técnicas de marketing territorial, que é desenvolvido através de um conjunto de etapas que passe por desenhar um posicionamento estratégico ajustado e inovador, que tenha como valores relevantes a posição geográfica, a qualidade ambiental ou a boa rede de serviços de apoio às populações e às empresas.

Desta forma, concentrando-se sobretudo, nas expectativas dos residentes, turistas e investidores, uma estratégia de marketing territorial apoia-se numa análise integradora, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável, numa prática de promoção territorial destinada a aumentar a visibilidade e notoriedade dos lugares (Sexto et al., 2001).

Segundo Cidrais (1998), no que respeita ao marketing territorial, as suas primeiras manifestações estão relacionadas com a promoção do território, recorrendo a ações estruturadas de comunicação, com o objetivo de atrair pessoas e investimentos, deixando assim de incidir apenas na promoção e venda do território passando a concentrar-se nas ferramentas que possam estimular o seu crescimento e desenvolvimento económico.

A diferenciação de produtos e de imagens institucionais ou de marca pode ser conseguida por um processo de marketing e comunicação (Lendrevie et al., 1996), logo, este processo adaptado à estrutura de um território permitirá a diferenciação de produtos territoriais, da marca territorial e dos principais actores do território (Cidrais, 1998).

Peniche seguindo esta linha de ideia, apostou numa nova imagem, de forma a comunicar o seu produto diferenciador, as Ondas.

A imagem “Peniche Capital da Onda” surge com este intuito de continuando ligada ao mar, valorizar as ondas de excelência que se podem encontrar no seu território.

A adoção de uma perspectiva de marketing territorial estratégico passa pela alteração na forma como se observa, como se pensa, como se promove e como se constrói um território.

Neste âmbito, é fundamental uma alteração na cultura de gestão, isto é, a tomada de decisão baseia-se agora nos atores e destinatários dos processos de intervenção territorial. Deste modo, o marketing territorial preocupa-se com a sustentabilidade social, económica, cultural e política, sem substituir a vontade dos intervenientes nem os valores territoriais (Noisette et al., 1996).

De acordo com Kotler et al. (2006), o marketing territorial abrange basicamente quatro objectivos:

- Desenvolver um posicionamento e uma imagem forte e atraente.
- Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços.
- Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente.
- Promover os valores e a imagem do local de uma maneira a que os possíveis usuários se conscientizem realmente de suas vantagens diferenciadas.

Nesse sentido o marketing voltado para o planeamento territorial, tem como meta aumentar a atratividade do público seja interno ou externo, através do desenvolvimento de estratégias de posicionamento.

Além das infraestruturas, serviços de alta qualidade, desenho urbano e demais aspetos tangíveis se tornam peças sinérgicas para manter a competitividade e atrair novos mercados.

Olhando para Peniche e avaliando os objetivos acima enunciados por Kotler, a cidade definiu de forma inteligente a sua estratégia mantendo a sua ligação ao mar, criou uma imagem forte e atrativa do melhor que tem para oferecer, as excelentes condições para a prática do surf e respetivos desportos de deslize.

De forma a potenciar o seu crescimento “na onda”, foi necessário realizar uma aposta muito forte no que diz respeito a prática desportiva, de forma a incentivar e apoiar diversos eventos de índole nacional e internacionais realizados nas praias do concelho. Esta estratégia de aposta nos eventos é sem dúvida uma mais-valia no que diz respeito a visibilidade da cidade para o resto do país e todo o mundo.

A aposta no turismo de surf, tem segundo a estratégia desenhada pela autarquia, pernas para andar. Com a elevada quantidade e qualidade de eventos desportivos realizados, a cidade de Peniche tem aumentado em grande escala o número de turistas recebidos que procuram o concelho com o principal objetivo surfar as ondas que viram em campeonatos como o Rip Curl Pro, por exemplo.

Atualmente, no que se refere ao turismo verifica-se uma tendência generalizada para a escolha de destinos que promovam a diferença. O turista não quer apenas visitar um monumento ou ir simplesmente para a praia, quer viver uma experiência e Peniche com a projeção dos seus campeonatos de surf internacionais, consegue promover a experiência de surfar uma onda conhecida como a “pipeline” da Europa.

Procurando a qualificação do seu território Peniche tem também a necessidade de investir em alojamentos nomeadamente em os surfcamps, de qualidade, em escolas certificadas e em reunir condições para a melhor recepção dos turistas que procuram a cidade para a prática do surf.

Podemos concluir que a cidade de Peniche, com a sua estratégia de marketing territorial orientada para o seu produto turístico diferenciador, o surf e a excelência das suas ondas, conseguiu revitalizar a imagem do seu território, fazendo com que este passasse a ser conhecido e reconhecido internacionalmente.

O turismo de surf, ganhou então uma nova dimensão nesta cidade, devido à aposta do concelho em eventos de surf nacionais e internacionais que têm um papel fundamental para a projeção do seu território para todo o mundo.

2.3 O Turismo e o Surf

O Surf é uma actividade desportiva, um fenómeno social, económico e cultural, que foi evoluindo ao longo dos anos sendo interessante estudar a sua própria história.

Este desporto é marcado por se considerar radical, onde é permitido levar quem o pratica a testar os seus próprios limites. Com a sua evolução, tem assumido novas formas e novos valores, onde para além da vertente competitiva, as pessoas procuram a sua prática de forma individual, saborear cada onda que apanham e que se traduz numa experiência e nova vivência. Este tipo de desporto como muitos outros está ligado a um estilo de vida saudável.

2.3.1 Turismo de Surf

O turismo vive uma fase de profunda transformação. Mais do que sítios diferentes ou oportunidades de descanso, as pessoas viajam cada vez mais à procura de novas experiências, novas vivências associadas a diversas práticas ativas.

Surf é o acto ilusoriamente simples de apanhar uma onda do oceano em cima de uma prancha (Kampion & Brown, 2003).

O surf tem crescido como desporto e já conta com um elevado número de praticantes, que se dedica a viajar, permitindo a prática destas modalidades em destinos regionais, nacionais e internacionais (Fluker, 2003). O mesmo autor refere ainda que o “turismo de surf não inclui necessariamente apenas surfistas (praticantes), mas também espectadores e companheiros (as) não-surfistas.”

A prática deste desporto é não só essencial para o bem-estar e saúde, como também para a economia de um País. Pigeassou (2004) considera que o contributo económico deste segmento de mercado do turismo “*tem crescido fortemente nas últimas décadas*” (pp. 287-289), o que faz juntar inúmeros benefícios para a sociedade.

Antes de definir turismo de surf, não é de mais lembrar que o surf é uma modalidade desportiva, que pode ser praticada com um objetivo competitivo, de carreira profissional, em lazer ou mesmo como um estilo de vida. No entanto Standeven e De Knop (1990)

adotam uma perspetiva mais global, classificando que uma “modalidade desportiva é definida por dimensões de desafio, condições impostas e resposta ao desafio e condições.”

Perante isto o surf pode então ser visto como sendo uma modalidade desportiva, já que o desafio descrito através da interação entre participantes e o meio ambiente, onde se desenrola a atividade.

Os mesmos autores afirmam que para os surfistas serem vistos como turistas devem ter a “necessidade de se deslocar/viajar para fora de casa ou do local de trabalho”, assegurando ainda que este tipo de turismo pode ser doméstico (se os destinos para a prática das modalidades forem dentro das fronteiras do país onde reside) ou internacional (se os destinos com objetivo destas práticas forem num país estrangeiro).

Turismo de surf segundo Fluker (2003) é definido ainda como aquele que envolve pessoas que viajam para locais domésticos por um período de tempo não excedendo doze meses, que ficam hospedados pelo menos uma noite, e em que a principal motivação para a escolha do destino é a prática do surf.

Também Cadilhe (2003) realça que o turismo de surf não é turismo de massas, é turismo sustentável e continuado, é um nicho de mercado sólido e em crescimento. Crises económicas, ameaças terroristas, catástrofes naturais não afectam o turismo de surf. Os surfistas não se intimidam, continuam a viajar de avião depois do 11 de Setembro, continuam a surfar nas ondas perfeitas em Bali depois da bomba, continuam a visitar a África do Sul apesar da insegurança, vão para as Filipinas mesmo com os avisos.

O surf está claramente ligado ao meio ambiente. O surfista em conjunto com a fauna e flora das praias sofre as consequências dos atos inconscientes a nível ambiental, pois estes partilham o mesmo meio e a ele vivem ligados pelo resto da vida.

A sua forte ligação à natureza e ao sentimento de aventura e medo fazem do surf uma prática desportiva com benefício para além do que se possa imaginar. Será por este motivo que muitas pessoas não olham para o surf como algo que realizem para perder peso ou melhorar a forma física, mas sim como um estilo de vida (Macedo, 2007).

2.3.1.1 Surf como Mercado em Evolução

A notável a evolução que o surf tem registado ao longo dos anos. O aparecimento de novos sistemas turístico em muitas localidades, a atração de muitos turistas que as visitas para usufruírem das suas praias e claro para a prática desta modalidade, tem como principal consequência o aumento do número de praticantes ano após ano e como tal, resultou num “boom” na indústria que envolve o surf.

São as várias atividades empresariais ligadas ao surf como o fabrico de pranchas, acessórios e matérias-primas, surfshops, escolas de surf, media especializada e empresas como agências de viagens, hotéis, bares e restaurantes que estão, indiretamente relacionados com este desporto.

Buckley (2002) afirma que as vendas de vestuário de marcas relacionadas com o surf são apenas dominadas por uma quantidade mínima de grandes empresas e é estimado, através de registos anuais das principais companhias de *surfwear*, que sejam cerca de 6.3 milhões de dólares no total.

É interessante analisar o potencial de crescimento desta indústria, segundo Leal (2007), “...o sonho do sol, praia e gente gira preenche o imaginário, o surf já não é para miúdos, rebeldes, há pais e avós que vão para a praia surfar com os filhos e netos”. O sucesso desportivo deu origem ao fenómeno empresarial e o surf movimenta quase sete mil milhões de euros, um terço dos quais na Europa.

Segundo Pedro Bicudo (2012), “o surf tem potencial para trazer três milhões de novos turistas para Portugal, por ano”. Os estrangeiros que se deslocam ao nosso país motivados pelo surf podem ficar uma semana no destino e gastar até mil euros em aulas, equipamentos ou deslocações.

O que antes era a imagem do surfista, o turista de “pé descalço”, já não é mais.

Também o mesmo jornal, apresenta os dados de uma pesquisa, apresentada em 2009, da qual Pedro Bicudo foi co-autor, ele que também é surfista e presidente da associação SOS – Salvem o Surf, onde analisou as receitas das marcas e os gastos de praticantes e turistas que viajam à procura de boas ondas. Concluindo que, nessa altura, o surf renderia entre 150 e 200 milhões de euros em Portugal. Hoje este responsável defende, apesar de ainda não existirem números actualizados, que as somas serão superiores ou poderão mesmo subir.

Zucco (2002), refere que só nos E.U.A., o surf representa 3% da faturação bruta do setor de vestuário desportivo e que é o décimo primeiro maior segmento da economia americana, movimentando cerca de seis biliões de dólares por ano, afirmando ainda que a grande maioria dos consumidores de *surfwear* são simpatizantes (95%) enquanto que os praticantes se resumem a 5% do total.

Segundo Fluker (2003), a cidade de Torquay que possui um número considerável de outlets de venda e retalho de material de surf e onde se encontra a sede da empresa *surfwear* e material técnico de surf – Rip Curl, corresponde a quatrocentos milhões de dólares por ano.

Esta empresa dispõe de outlets em sessenta e três países (sendo em Portugal na cidade de Peniche). Outra empresa com sede na Austrália e representante em Portugal na Ericeira (outro município de excelência para a prática do surf, e um dos berços do surf português) é a Billabong que detém um mercado mundial de 1,47 biliões de dólares australianos. Estes lugares, Peniche, Ericeira bem como Sintra, têm beneficiado grandemente com o desenvolvimento da indústria de surf, inicialmente através de provas do circuito mundial de surf e bodyboard e posteriormente através da fixação de empresas multinacionais destes concelhos contribuindo positivamente para o desenvolvimento das autarquias.

No caso específico de Portugal, de acordo com as associações da modalidade, o surf representa entre 0,1% a 0,2% do PIB (Produto Interno Bruto) Português. Grandes nomes da indústria como a Rip Curl ou a Quiksilver começaram a patrocinar os principais atletas portugueses e as empresas nacionais também estão a beneficiar da moda da modalidade, que também já chegou à publicidade.

O Tiago Pires (ou “Saca”), o mais conhecido campeão português, protagoniza a campanha de um banco e já deu a cara por uma operadora móvel.

A Ericeira representa hoje um forte papel na indústria do surf, pois desde Fevereiro do ano passado, que esta vila piscatória, mas de renome no mundo do surf, foi classificada como Reserva Mundial de Surf – é a primeira da Europa e a segunda no Mundo, rivalizando com Malibu – pela associação Save the Waves.

O Presidente da República, Cavaco Silva, elogiou a distinção, defendendo que “Portugal deve acarinhar a prática dos desportos náuticos pelo contributo que dão para a sua imagem no exterior». Também o ex-ministro das Finanças Ernâni Lopes aludia à

notoriedade crescente e ao potencial do surf na sua abordagem ao hypercluster da Economia do Mar. (jornal Sol, 2012).

Mas não é só a Ericeira que orgulha os surfistas de Portugal. Em Peniche na “capital da onda” a câmara está a investir num centro de alto rendimento para os surfistas e apoia a realização do Rip Curl Pro. Este é o evento mais importante de surf realizado em Portugal.

Na Nazaré, depois de um fenómeno mundial, o chamado “canhão” (um desfiladeiro submarino) ter disparado a maior onda surfada até hoje, por Mcnamara, também se irá realizar um campeonato, o mundial das ondas grandes, o que eleva o destino Nazaré ao mais alto nível mundial.

O que leva a atracção de muitos turistas é uma vez mais, como é habitual nestes campeonatos de surf, serem realizados fora das consideradas épocas altas, fazendo com que os campeonatos de surf realizados em Portugal colaborem no combate da sazonalidade.

2.3.1.2 Escolha do Destino para Surfar

A escassez de locais com boas condições para a prática do surf é um fator que deve ser tido em linha de conta com o objetivo de valorizar e potencializar a costa portuguesa em relação ao resto da Europa e até do mundo.

Os surfistas andam sempre a tentar encontrar os seus surf spots, mas estes são raros. Se observarmos a vastidão de costa marítima que existe no mundo e tentarmos encontrar os locais com boas ondas para a prática de surf, a conclusão será que comparativamente com a dimensão da costa marítima mundial existem poucos locais para surfar. Este facto é devido as várias características naturais necessárias para produzir uma onda de boa qualidade.

Zucco (2002), afirma a procura da onda secreta, das praias nunca surfadas, tornaram-se a essência da experiência do surf. As revistas passaram a dedicar uma percentagem cada vez maior do seu espaço á aventura de viagem. Baja Califórnia, África do Sul, Bali (Indonésia), Marrocos, começaram a ser descobertos como novos surfspots (locais de prática) por todo o mundo. O objectivo era encontrar a onda perfeita. Surfar tornou-se um símbolo de busca, de procura. O surfista tornou-se um nómada.

Butt & Russel (2005), as características necessárias para uma onda ser de boa qualidade é que seja longa, tenha uma formação ordenada, quebre de forma perfeita a fim

de permitir ao surfista percorrer a onda durante o máximo de tempo possível, com uma formação vertical a fim de ser possível a realização de todo o tipo de manobras por parte do surfista. Os fatores naturais como marés, vento, ondulação, formação do fundo oceânico e as características geológicas da praia e costa são elementos fundamentais para a existência de boas ondas.

De acordo com Scarfe et al., (2007) os Surfspots de qualidade são vulneráveis ao desenvolvimento urbano da costa, esta raridade de boas ondas é a razão para o grande valor económico, desportivo deste fenómeno natural. O valor recreativo, estético e económico associado a um surfspot de qualidade para a economia costeira local são bastante significativos.

Segundo Stormrider Guide Europe (2006) em Portugal existem aproximadamente 522 *spots* de surf de diferentes características (tanto para surfistas experientes como para iniciantes). Na zona Norte do país, existem cerca de 98 Spots, mas as duas zonas que são reconhecidas por terem as ondas de melhor qualidade são: a Ericeira, que é considerada a “Coroa do Surf Português” devido à sua faixa marítima de base rochosa que acolhe 7 ondas de nível mundial num espaço de 4 km; e Peniche, que tem 38 spots para a prática de surf, e são especiais devido a sua geografia peninsular que favorece a formação das ondas.

Com o fim de perceber a potencialidade de toda a costa portuguesa para a prática do surf e tendo em conta as exigências deste grupo (surfistas) é necessário perceber o que os surfistas desejam encontrar ao escolherem um destino de surf.

Os principais fatores de escolha do destino turístico neste segmento, e tendo por base dois estudos efetuados por Fluker e Dolnicar (2003b) citado por Cabeleira (2011) são:

Quadro 2 – Características Psicográficas e demográficas que caracterizam os factores de escolha do destino

Características Psicográficas	Características Demográficas
Abundância de <i>crowd</i>	<u>Questões Relacionadas com Surf:</u> - Tempo de Surf - Nível de Surf - Preferência pelo tamanho da Onda
Segurança pessoal	
Aspectos relacionados com saúde	
Qualidade de refeições	
Duração da temporada de surf	
Cultura local	<u>Características Pessoais:</u> - Idade e Sexo - Escolarização - Budget diário - Preço disposto a pagar
Preço a pagar	
<i>Secret Spots</i>	
Qualidade de alojamento	
Facilidade de acesso	
Conhecer outros viajantes	<u>Comportamento de Viagem (“travel behaviour”):</u> - Companhia de Viagem - Tempo de permanência no destino turístico - Permanência na mesma área ou deslocação para outras - Novidade no destino - Regularidade de Viagem
Câmbios monetários	
Leque de actividades alternativas	
Facilidades de alojamentos para familiares	
Excelente perfil de destino de surf	

Fonte: Adaptado de Donical & Fluker (2003b), s.p. e & Cabeleira, 2011, p.55

As características psicográficas - Indicam a importância dos fatores que dizem respeito à escolha da sua viagem de surf. Desta forma, a Abundância de Crowd (excesso de surfistas numa área específica, principalmente na zona de arranque para a onda – zona do Take Off ou Drop) dificulta a entrada para descer a onda, visto que no surf e noutras modalidades associadas às ondas, só é valido um atleta por onda.

Buckley (2002), refere que o excesso de crescimento do sector Turismo de Surf, rapidamente testa os limites de capacidade de recreação, levando com que o excesso de Crowd, contribua para reduzir o valor da experiência do turista de surf; segurança pessoal (delinquência, terrorismo); qualidade de ambiente natural (quanto mais “virgem” for o local mas apreciado este é); aspectos relacionados com saúde (pragas/epidemias); duração da temporada de surf (duração de condições favoráveis à prática destas modalidades), existência de “Secret Spots” (locais de prática “secretos” ou por descobrir); e o excelente perfil de destino de surf (local mediático para a prática de surf).

Características demográficas – Subdividem-se em três subcategorias:

Questões relacionadas com Surf: tempo de surf (há quanto tempo pratica a modalidade); nível de surf (se é principiante, intermédio, avançado ou profissional); preferência pelo tamanho da onda (se opta por praticar em ondas grandes, médias ou pequenas);

Características Pessoais: idade e sexo; escolarização (grau de escolaridade, por exemplo se vai para um país estrangeiro deverá dominar a língua, ou ter conhecimentos por outro idioma alternativo que permita comunicar com os locais), preço disposto a pagar pela viagem e alojamento; buget diário (quanto se espera gastar diariamente); e ainda

Comportamento de Viagem (“travel behaviour”): companhia na viagem (se é viajante solitário, se viaja com companheiro(a), se viaja com a família, se viaja com um grupo de amigos); tempo de permanência no destino turístico; permanência na mesma área ou deslocar-se para outras áreas (dentro do mesmo destino turístico), novidade no destino (se regressa a um destino turístico que já conhece ou se procura novos destinos), e ainda regularidade de viagens (se viaja com muita ou pouca frequência).

Tendo em conta estas características, os autores Fluker e Dolnicar (2003) conseguiram agrupar os atletas/viajantes em cinco segmentos específicos:

“Os Aventureiros Conscienciosos a Nível Monetário e os Conscienciosos a Nível de Segurança (as questões relacionadas com o surf são importantes, segurança pessoal e factores de saúde,

qualidade de alojamento, bem como facilidade de alojamento para familiares, descoberta de novos destinos e ausência de Crowd; (estes dois segmentos são muitos semelhantes);

“Os *Surfistas de Luxo* (não acham relevante o preço, mas dão bastante importância ao alojamento, alimentação e segurança pessoal);

“Os *Ambivalentes* (não apresentam grandes alterações ao nível da graduação destas características)

“*Aventureiros Radicais* (este grupo dá grande relevância à duração da temporada de surf, bem como à existência de secret spots e ausência de crowd).”

2.3.2 História e Desenvolvimento do surf

Figura 2 – Primórdios do surf



A origem do surf remonta há muitos séculos atrás, num grupo de ilhas situadas no Pacífico Sul denominadas Polinésia, não sendo, no entanto, possível determinar a época precisa do seu renascimento (Silva, 2000).

Fonte: www.pswboardshop.com.br

O surf é uma das práticas desportivas mais antigas do mundo. Kampion e Brown (2003) referem que a história do surf se perde no tempo. Afirmam que provavelmente os primeiros surfistas começaram de uma forma inconsciente e Silva (2000) concorda, pois diz que “existe também uma forte possibilidade que o surf tenha nascido por acidente e que inicialmente foi usado pelos pescadores quando pretendiam trazer os seus barcos para terra”(pp. 6).

Quando o surf começou a ser conhecido, era inicialmente uma prática reservada a uma elite, “desporto de reis”, reservados aos nobres que praticavam em pranchas e praias reservadas (Kampion & Brown, 2003). Nesta época já se verificava uma diferenciação clara

entre os diferentes estratos sociais, devido ao facto do surf ser apenas utilizado como prática desportiva através da classe alta.

Os mesmos autores afirmam que a prática do surf já existe há cerca de três ou quatro séculos, apesar dos primeiros relatos aparecerem no diário do capitão James Cook no final do século XVIII, durante as suas explorações nas Ilhas do Pacífico. Segundo Silva (2000) a prática do surf só foi conhecida na Europa pela primeira vez em 1778, com a chegada a armada inglesa comandada por este Capitão.

No início do século XX, os havaianos que viviam próximo de Waikiki, começaram a surfar pelo simples prazer que a prática lhes proporcionava e foi nessa altura (1908) que surge o primeiro clube de surf – “The Outtrigger Canoe and Surfboard Club”, através de Alexandre Hume Ford e Duke Kahanamoku considerado o pai do “surf moderno”.

Pensa-se que Duke surfou nos Estados Unidos da América (E.U.A) pela primeira vez em Santa Cruz em 1885, mas foi em 1907 com George Preeth (filho da mãe havaiana e pai marinheiro irlandês) que o surf foi introduzido nos E.U.A, (FPS, 2006).

A partir de 1915, esta modalidade continuou a desenvolver-se no Hawai e progrediu para a Califórnia, passando a ser considerada “o principal centro do surf mundial, que acabou por originar o desenvolvimento da modalidade” (Kampion & Brown, 2003).

Perto da década de 30, o surf ganhou popularidade e a adesão por parte do público feminino. No ano de 1937, dá-se o “nascimento” do surf na Europa, através do inglês Jimmy Dix (FPS, 2006).

Após a Segunda Guerra Mundial, devido ao desenvolvimento da indústria dos materiais, surge o aparecimento das pranchas de surf produzidas em espuma de poliuretano (material que ainda hoje é usado para o seu fabrico). O aumento da prática da modalidade está intimamente ligada à evolução das pranchas, sendo este um objeto imprescindível para o ato de surfar.

Lazarow (2007) refuta a ideia acima mencionada, afirmando que o desenvolvimento de materiais mais leves para o design das pranchas, incluindo o uso de pranchas ocas e a fibra de vidro no seu processo de construção, bem como o aperfeiçoamento e a sua disponibilidade, assim como o dos fatos e outros acessórios, tornaram o surf mais acessível a outras franjas populacionais.

O surf tornou-se cada vez mais conhecido, mas foi no início dos anos 80 que se verificou o autêntico “boom” de adesão ao surf por todo o mundo, com o aparecimento dos filmes de surf de Hollywood (como por exemplo, *Endless Summer*), que transportaram este desporto para uma posição de assinalável prestígio (Kampion & Brown, 2003), e o surgimento das bandas musicais, nas quais os elementos constituintes eram surfistas como a mais conhecida, *The Beach Boys*, que também contribuíram para o crescimento deste desporto.

Foi nesta década que a modalidade se estendeu da Califórnia para outros locais tais como a Costa Rica, a Austrália e para o Bali (Indonésia), dando assim origem ao fenómeno internacional do turismo de surf, que hoje conhecemos.

Em 1970, o surf de competição era sobretudo uma questão de ego e de notoriedade. Nesta data Fred Hemmings organizou a primeira competição semiprofissional em Makaha (Hawai). Em 1974 surge a primeira organização fundada por australianos (*Australian Professional Surfing Association*) e a (*International Professional Surfers*) no Hawai, que viria a ser substituída em 1982 pela A.S.P (*Association of Surfing Professionals*), que organiza desde então o *Circuito Mundial de Surf* (FPS, 2006).

Deste esse período e até aos dias de hoje, o surf tem-se intensificado e desenvolvido bastante, a competição atinge níveis de organização e de divulgação muito elevados.

Conclui-se assim, ser o Surf uma modalidade reconhecida em todo o mundo, com níveis de competitividade elevados e cada vez mais exigentes, onde os atletas se procuram superar na obtenção dos seus melhores resultados e que para além da componente desportiva, reforça um novo estilo e modo de vida.

2.3.3 Surf em Portugal

Na Europa, é um dos países que melhores condições reúne para esta prática, consideradas únicas e bastante competitivas, até em comparação com o restante a nível mundial.

Não apenas pela extensa faixa costeira, mas também pelas excelentes condições, quer a nível dos diversos tipos de ondulação, quer pela possibilidade da prática dos desportos náuticos, como o surf, durante os doze meses por ano.

Se a isto acrescentarmos a centralidade do País, quando comparado com destinos exóticos do surf e os preços muito competitivos que apresentamos existirá aqui, um nicho de mercado pouco explorado e de enorme potencial.

De norte a sul do país existem ondas para todos e para todos os gostos. Contudo, acontece que a prática do surf implica praias o mais natural possível, preservadas quer na sua aparência, quer na conservação das ondas e características próprias.

Estudar a importância social e local que o surf tem hoje em dia na sociedade portuguesa é, antes de mais, necessário entender como se registou a sua chegada a Portugal e como se desenvolveu ao longo dos anos. Escrever sobre a história do surf em Portugal não é uma tarefa fácil, pois não existem muitos registos fiáveis onde se possam obter informações úteis e necessárias.

Considera o pioneiro ou pai do surf português, o surfista de nome Pedro Lima que viveu na época onde tudo relacionado com este desporto era uma autêntica aventura pois não existiam surfistas e praticamente nenhum material documentado sobre surf em Portugal o que o obrigou a ser um autodidacta.

Nessa época os primeiros surfistas portugueses passaram por uma panóplia de aventuras, pois a sociedade não estava preparada para a existência deste desporto, o que levou muitas vezes estes surfistas a serem repreendidos ou até presos pelas autoridades marítimas, os “cabos do mar” que eram na época os seus representantes presente nas praias, pois julgavam que os surfistas eram banhistas irresponsáveis que não respeitavam as bandeiras vermelhas de proibição de entrar no mar.

Segundo Rocha (2008), Pedro Lima, a primeira vez que teve contato o surf foi durante a Segunda Guerra Mundial na base militar de Lajes na Terceira, onde por acaso, teve acesso a uma revista com fotos de Duke Kahanamoku a surfar no Havai com a sua prancha de “redwood” de 4,80 m.

Portugal sempre foi considerado um país de marinheiros no entanto apesar da sua vasta costa, grande parte da população não sabia nadar, no entanto ainda em 1945 existia um grupo de jovens em Carcavelos que já percorriam as ondas sem prancha (body surf). Pedro Lima foi o primeiro a introduzir em Portugal as barbatanas chamadas na altura *Churchill Swim Fins*, isto provocou um grande progresso na técnica de fazer body surf.

Em 1947, este mesmo grupo começou a fabricar as primeiras pranchas de bodyboard, feitas de placas de cortiça e que permitiam deslizar deitados na onda com mais facilidade.

Em 1959, Pedro Lima trás de França a primeira prancha de surf (com 3 metros de altura, 55 cm de largura e 18 kg de peso), a partir daqui Lima começa a surfar sozinho em praias como Carcavelos, São Pedro, Guincho, Praia Grande, São Julião, Pedra Branca e Ribeira d'Ilhas.

No ano de 1966, já era possível encontrar surfistas estrangeiros nas praias da costa portuguesa, nessa época existia um sentimento de grande solidariedade e companheirismo entre surfistas pois estes partilhavam entre si o “gosto do mar”.

O australiano Nat Young (campeão mundial de surf) visita Portugal em 1969 e é também neste ano que é publicado na revista americana “surfing”, o primeiro artigo de surf sobre as ondas de boa qualidade que existiam na ponta de Sagres.

Logo a seguir à visita do campeão mundial é publicado o primeiro artigo português sobre surf, “No Século Ilustrado de Outubro de 1969”, com fotografias de Francisco Santo e texto de Pedro Lima. O artigo foi bastante discutido e não faltou a manifestação de alguns que afirmavam que a costa portuguesa não tinha ondas boas para surfar, um reflexo do impacto que o surf criou na cultura conservadora e passiva que se vivia em Portugal nessa época.

A partir deste momento Portugal torna-se conhecido mundialmente no mundo do surf, uma nova geração de surfistas começa a surgir, nomes como Carlos e Zé Vieira, Manuel Furtado e Pedro Lima (filho), Nuno Jonet e Zé Rocha fazem parte deste grupo (Maubé, 2004).

O primeiro campeonato de surf em Portugal foi organizado por um departamento da Federação Portuguesa de Actividades Submarinas (ainda não existia a Federação Portuguesa de Surf) em 1977 na Ericeira, Nuno Jonet (actualmente comentador do WCT), Zé Rocha, Tô-Pê Rocha, Pedro Lima e o vencedor João Rocha foram alguns dos participantes.

Neste ano também aconteceu o primeiro campeonato internacional em Peniche, em 1979, com a realização do Campeonato Europeu de Surf, em 1980 foi a vez do 2º campeonato internacional de Carcavelos. No de 1978 o Surfing Club de Portugal foi

formado sendo o primeiro club de surf do País, a partir deste momento o surf ganha uma força nunca antes imaginado (Rocha, 2008).

Em 1982 já eram organizados competições em locais como o Porto mostrando bem que o surf já fazia parte dentro da sociedade Portuguesa de norte a sul. Só no ano de 1989 é que foi fundando a FPS (Federação Portuguesa de Surf) já que até ao momento só existia a FPAS.

As escolas de surf, são indiscutivelmente um factor crucial na divulgação dos valores do surf. Estas organizações representam uma grande importância a nível social da prática e da sua divulgação dentro e fora do país. As escolas de surf são uma realidade fundamental para o posterior desenvolvimento do surf em Portugal, a sua implementação e proliferação vai alterar significativamente a modalidade e representar mais do que qualquer outra circunstância o principal meio de massificação da modalidade.

No ano de 1987, o mercado de surf registou um salto em Portugal, surgindo as primeiras indústrias de pranchas (Semente, Aleeda, Waterlina e Rip Curl) e atrás desta vieram as surfshops que comercializavam todo o tipo de produtos inerentes e essenciais a esta prática. O surf começa a registar um impacto maior na sociedade portuguesa despertando as pessoas para esta modalidade.

Atualmente existem as escolas de surf, abertas por todo o país o ano inteiro, prestam um serviço importante às populações e comunidades onde estão inseridas. Será de grande interesse os responsáveis por essas escolas terem como prioridade a educação e a instrução dos seus alunos e sobrepondo-se aos interesses económicos viabilizados na atividade. Segundo dados da FSP, em 2011 existem em Portugal 72 escolas de surf e 53 clubes federados (FPS, 2011).

O surf em Portugal, hoje em dia, detém uma forte imagem social a nível mundial, pois todos os anos Portugal recebe milhares de estrangeiros que são atraídos pelas boas condições para a prática da modalidade (tanto para surfistas iniciantes como experientes), hospitalidade das pessoas e a boa gastronomia.

Este tipo de turismo desportivo, surf, aventura, é crescente e tem atraído uma parcela cada vez maior da população que busca um sentimento de auto realização e de prazer através da prática de actividades físicas e mentais estimulantes, viajando para destinos remotos ou participando de atividades de “risco” como parte das suas experiências turísticas (Rocha, 2008).

Portugal já é conhecido por receber bons eventos de surf. No ano de 2010 a competição do circuito mundial de surf (WCT) que foi realizado em Peniche (Rip Curl Pro Search 2009), esta competição ganhou o prémio de melhor evento desportivo do ano em Portugal, segundo o turismo de Portugal, devido à sua excelente organização e adesão de milhares de espetadores que vieram de todo o país bem como de outros países do mundo.

Também em Peniche a praia de Supertubos (uma das melhores ondas da Europa) é candidata às 7 Maravilhas Naturais em Portugal. O ano passado (2011) a Ericeira juntamente com Santa Cruz (EUA) foram considerados pela organização internacional *Save the Waves Coalition* como Reservas do Surf Mundial (World Surfing Reserves) (SWC 2011), um passo muito importante na preservação natural da nossa costa. (Turismo de Portugal, 2009).

Para Hardin (1968), as ondas e o surf conseguem alcançar valores que estão para além dos verdadeiros valores económicos. Os valores intrínsecos do surf como a felicidade, a relação com a natureza (quase uma experiência espiritual), os benefícios físicos são de difícil conversão em valores monetários e, por esse motivo, muitas vezes são esquecidos.

Esta relação com a natureza que envolve o surf é de uma grande importância a nível social para todos e repercussões a nível ambiental são cada vez mais comuns nas praias, lagos e rios em Portugal. Exemplo disso é a SOS – “Salvem o Surf”, que começou como um movimento cívico, suportado por uma equipa técnica, a fim de proteger o Surf em obras costeiras onde este não era considerado, este movimento não radical e de elevado nível técnico conseguiu realizar acordos com a Câmara de Oeiras a fim de proteger a onda de Santo Amaro em 2002. Em 2005 foi a vez da Câmara Municipal de Cascais a realizar acordos a fim de manter as ondas e paisagem da praia de Carcavelos protegidas, presentemente, os novos desafios do surf levaram a transformação deste movimento cívico numa Organização Não Governamental de Cariz Ambiental -O.N.G.A.

Hoje em dia o surf em Portugal é um desporto que envolve grandes massas, unindo praticantes de todas as idades, sexos, nacionalidades e raças, por um simples motivo a paixão pelas ondas, pela natureza e em viver um estilo de vida saudável e enriquecedor onde a ligação corpo-alma-natureza seja uma realidade.

É importante aproveitar esta nova área de mercado seguindo o exemplo de países mais desenvolvidos a fim de preservar e desenvolver economicamente a costa portuguesa (Macedo,2007).

2.3.4 Promoção e Comunicação na Indústria do Surf

Os órgãos de comunicação social têm um papel fundamental na promoção e na divulgação das modalidades desportivas, no geral e do Surf em particular. No que diz respeito a esta modalidade, os média mais utilizados para promover e divulgar são as revistas da especialidade, a internet, a televisão, os vídeos/dvd's, outdoors, guias de viagens, bem como outros meios, nomeadamente os graus de satisfação que vão sendo comunicados boca a boca.

O número de revistas especializadas dentro destas modalidades tem vindo a crescer nos últimos anos, com o aumento da utilização da internet, novas revistas de formato digital também foram aparecendo, facilitando assim a chegada a um maior número de pessoas.

“... o surfari, ou procura do surf não descoberto ou não povoado, tornou-se a essência da experiência do surf. As revistas de surf começaram a dedicar uma percentagem cada vez maior do seu espaço editorial a aventuras de viagens e continuam a fazê-lo”. Desde os anos sessenta que o mundo do jet-set do surf contemporâneo foi desbravado por indivíduos aventureiros com um desejo de ondas e de viajar” (Kampion & Brown, 2003)

Figura 3 – Revista Surf



Em meados dos anos 80/90 começaram a aparecer as primeiras revistas de surf, o que levou ao crescimento do marketing nesta indústria, que foi crescendo até aos dias de hoje. A primeira revista surge em 1987, a SurfPortugal e hoje em dia já existem diversas, como Onfire, Soup Surf

Fonte: Revista Surf Portugal Magazine, Surftotal (portal online), entre outras.

A internet é um instrumento de comunicação que permite divulgar e chegar a muita informação. Desde a consulta de revistas virtuais, blogs, redes sociais como o facebook, sites de associações, “destinos de surf”, mapas detalhados com locais de prática, alojamento típico para surfistas, atualmente é possível visualizar campeonatos destas modalidades em direto onde se podem visualizar imagens captadas por câmaras instaladas nos locais de prática, previsões do estado do mar/meteorologia. A internet possibilita a marcação de viagens segundo indicações do swell (ondulação), onde os horários são feitos com base nas mesmas informações e o dia-a-dia de um surfista pode ser comandado por websites, como o windguru, FNMOC, Beachcam, Magicseaweed, entre outros.

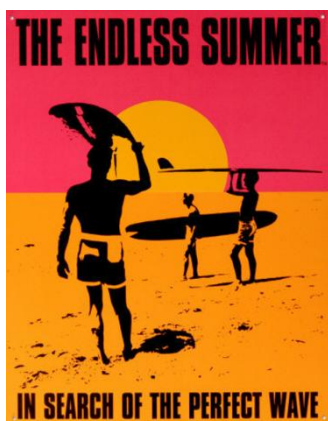
A televisão faz-nos chegar, através de programas específicos, a divulgação e a promoção desta modalidade principalmente por ser um meio que consegue chegar a muitos e a diferentes públicos.

Foi com o aparecimento das primeiras provas/campeonatos em território nacional, que surgem os primeiros programas desportivos especializados em “desportos radicais” especialmente nas modalidades de ondas – (surf, windsurf, bodyboard, longboard, skate, skimboard, wakeboard e kiesurf), fazendo a cobertura televisiva destes eventos, bem como de free sessions (sessões livres, como o próprio nome indica, consideradas como treinos para os atletas que competem nestas provas ou apenas pelo simples aspecto lúdico-recreativo inerente à prática destas modalidades).

Os primeiros programas televisivos especializados a darem destaque a estas modalidades surgiram há cerca de 15 anos na SIC com “Portugal Radical”, e na RTP com o programa “Sem Limites”. Atualmente existem canais televisivos que transmitem durante

vinte e quatro horas, diariamente, este tipo de modalidades, como por exemplo o SurfChannel que surgiu em meados dos anos oitenta e recentemente o ExtremChannel e a FuelTV que pode ser visualizado em Portugal pela TV por cabo.

Figura 4 – Filme The Endless Summer



A explosão dos filmes de surf surgiu no início dos anos sessenta, no entanto os mesmos existem praticamente desde a invenção da máquina de filmar. Um dos pioneiros dos filmes de surf foi Bud Browne em 1953 com “Hawaiian Surfing Movie”, que contribui para o desenvolvimento da indústria cinematográfica de surf nos anos cinquenta, contudo o Dr. John Ball já tinha editado o seu primeiro filme em meados dos anos quarenta com o título “Califórnia Surfriders” (Kampion & Brown, 2003). Este método de promoção é dirigido especificamente para os praticantes, pois são a população alvo (consumidora) deste tipo de filmes, no entanto não significa que apenas estes sejam quem os visualize.

Os outdoors são um meio de comunicação exterior, caracterizados pela utilização de imagens e palavras-chaves apelativas, de forma a chamar atenção. Por norma estão dispostos em lugares de grande visibilidade. Nesta indústria este meio é muito utilizado, como meio publicitário de uma marca, evento ou mesmo localidade/região. Como por exemplo os outdoors utilizados nos campeonatos, em centros comerciais, ou na via pública.

Os guias turísticos podem ser adquiridos em formato virtual através da internet ou comprados em lojas da especialidade, porém a maior parte das revistas da especialidade já relatam *surf trips* (viagens de surf) e identificam alguns spots, contudo os spots menos conhecidos (*secret spot*), que são por normal os mais procurados, são também os menos mencionados, por razões óbvias de respeito e preservação de integridade destes espaços, reduzindo assim a sua excessiva afluência.

Para além dos meios que foram mencionados, outros existem muitos como meios de publicitação. Estes podem ir desde cartões de crédito a automóveis, empresas de

telecomunicações a séries televisivas, vestuário (surfwear) a parques de diversão, autarquias (estátuas/monumentos), filmes para crianças, entre outros.

Os agentes de marketing responsáveis por este tipo de publicidade poderão vender os seus produtos/serviços utilizando o surf como meio de promoção, pela sua evolução e por hoje em dia ser, por muitos, considerada uma moda.

Capítulo III – Peniche: Da Depressão Económica à Evolução Turística

3.1 A Cidade

Peniche é uma cidade costeira portuguesa que atingiu focos de importância ao longo da segunda metade do século XX, em muito devido a uma intensa atividade pesqueira e ao turismo. Peniche surge no nosso imaginário como um lugar de grandes belezas naturais e de um recorte paisagístico invejável, alimentado com um vasto património histórico, cultural e religioso.

Desde as magníficas praias de finas areias e águas límpidas existentes ao longo de toda a sua costa, ao imponente património cultural, onde se destacam as fortificações e diversos monumentos, às excelentes condições para a prática de desportos náuticos, nomeadamente o surf, Peniche apresenta-nos uma vasta diversidade e riqueza de recursos turísticos, com grande potencialidade e ainda com significativa margem de exploração do fundo de vista turístico, cingido a um território relativamente pequeno.

3.1.1 A Evolução Histórica

O concelho de Peniche viu desde tempos longínquos o seu território ocupado por populações que explorando os recursos naturais disponíveis fizeram da pesca e da agricultura as suas principais atividades económicas.

A sua especificidade geomorfológica insular/peninsular, parece ter moldado e condicionado, de um ponto de vista socioeconómico e cultural, as populações ao longo dos tempos que ocuparam este território, permitindo em simultâneo que o concelho de Peniche fosse palco de importantes acontecimentos históricos de índole nacional e internacional.

Para a idade média as fontes históricas falam de uma ilha de Peniche integrada na esfera económica e administrativa da importante Vila da Atouguia. Esta constitui um dos mais importantes portos de pesca da época de D. Dinis que tinha acesso aos principais centros do país (Leiria, Óbidos, Santarém, Torres Vedras e Lisboa).

Este porto, considerado o mais importante do reino, elevou o desenvolvimento económico que possibilitou uma rentável atividade piscatória, que assentava na captura de peixes de médio e grande porte como é a casa da baleia e por uma frequente navegação mercantil de cabotagem, que permitia a autonomia administrativa deste território face a Óbidos.

Hoje é denominada Atouguia da Baleia, vila bastante curiosa e agradável, onde se pode observar o curioso Touril, estrutura do século XVIII utilizada como palco de lides tauromáquicas, a Igreja de S. Leonardo do século XII e a barroca Igreja de Nossa Senhora da Conceição de finais do século XVII.

O conde de Atouguia, com o intuito de proteger o povo e a povoação de Peniche e pensando na importância geoestratégica da ilha, deu começo ao processo de fortificação da região penicheira com início em 1557, com a edificação do Baluarte Redondo (fortificação na génese da fortaleza de Peniche).

Os anos passavam e apenas com D. João IV que considerava Peniche a *principal chave do reino pela parte do mar*, que este processo recebe um forte incremento, com a edificação em 1642 do Forte de Nossa Senhora da Consolação e com as conclusões, em 1645, da Fortaleza da Peniche com a sua torre de Vigia e a capela de Santa Bárbara, provavelmente em 1656 do Forte de S. João Baptista, na ilha da Berlenga. Mais tarde, seguiu-se a construção de uma cortina defensiva abaluartada atravessando os terrenos do istmo de mar a mar, concluída em 1671 (Calado, 1999).

Na sequência das invasões francesas, iniciou-se em 1808 a construção do Fortim do Baleal, que hoje em dia é conhecido também por *Fortim dos franceses*.

Construídos por volta de 1830, no âmbito de guerras liberais, as Baterias da Papoa e o Entrincheiramento de S. Miguel, localizados a norte da península de Peniche, junto à praia da Areia Norte, constituem as últimas de um extenso rol de edificações defensivas erigidas na área de Peniche, autênticas testemunhas de um passado recente no qual Peniche se assumia como importante ponto estratégico na defesa de Lisboa e do Reino (Calado, 1999).

A praça militar (de enorme importância estratégica até 1897), é monumento nacional classificado pelo Decreto de 1938, serviu de abrigo a refugiados *boers* provenientes da África do Sul no início do século XX, residência de prisioneiros alemães e austríacos durante a I Guerra Mundial, prisão política do Estado Novo entre 1934 e 1974, alojamento

provisório de famílias portuguesas chegadas de antigas colónias ultramarinas em 1974 e a partir de 1984 albergue do Museu Municipal de Peniche.

Por último, uma breve referência ao Forte de S. João Baptista da Berlenga, que contém também um papel importante na história desta região.

Foi mandado edificar com a finalidade de impedir a ocupação desta ilha por corsários norte-africanos ou potências inimigos. O Forte começou por ser abrigo de monges da Ordem de São Jerónimo que aí se estabeleceram com o propósito de oferecer auxílio à navegação e às vítimas dos frequentes naufrágios naquela costa atlântica, acabando por fundar o Mosteiro da Misericórdia da Berlenga, no local onde, desde 1953, se ergue um restaurante.

Entretanto a escassez dos alimentos, as doenças e os constantes assaltos de piratas e corsários Marroquinos, Argelinos, Ingleses e Franceses, tornaram impossível a vida de retiro dos frades muitas vezes incomunicáveis devido à inclemência do mar.

Em meados do século XX, esta fortaleza foi parcialmente restaurada e aberta ao turismo, tendo sido adaptada como pousada. Atualmente funciona como casa-abrigo, sob a gestão da Associação dos Amigos da Berlenga.

Além das imponentes fortalezas, muitos outros monumentos fazem parte da história desta belíssima cidade.

A gruta da Furninha, na costa sul da península de Peniche, é dos mais importantes acontecimentos da pré-história do concelho. No século passado foi ali descoberto um riquíssimo espólio pré-histórico que transformou este local no mais importante testemunho, da era quaternária em Portugal.

De entre as várias igrejas, todas elas com uma beleza muito personalizada e arquitectónicas, quatro merecem ser mencionadas: a igreja da Misericórdia (de início do século XVII), a igreja da N.ª Sr.ª Da Ajuda, o Santuário dos Remédios (localizada junto à costa no extremo ocidental da península de Peniche) e a igreja de S. Pedro (situada no centro de Peniche, de finais do século XVI).

3.1.2 Localização Geográfica

A cidade de Peniche trata-se de um local com características muito próprias, que condicionam, hoje como no passado, várias atividades económicas e sociais, incluindo o

próprio turismo. Nos parágrafos que se seguem, foi estudada a cidade de forma a perceber como as suas características influenciam o que Peniche hoje tem para oferecer.

A localização de Peniche desde muito cedo exerceu uma forte atração no que toca à fixação das populações e de importantes atividades económicas, a maior parte delas decorrentes, direta ou indiretamente, das fainas ligadas ao mar, sobretudo à pesca marítima.

Apresenta hoje em dia, uma importância que coloca esta localidade como um dos mais pujantes portos de pesca do país, com características muito próprias como um porto de abrigo dos fortes ventos, da forte ondulação e da corrente marítima predominante dos quadrantes norte e noroeste.

Peniche é sede de município com 27.753 habitantes (dados de 2011), situada na região centro oeste do País, numa península com cerca de 10 km de perímetro criada por um tómbolo e o seu extremo ocidental o Cabo Carvoeiro. Peniche subdivide-se em 6 freguesias: Ajuda, Conceição e São Pedro, Ferrel, Atouguia da Baleia e Serra d'El Rei, na zona mais rural.

Peniche e o respetivo concelho localizam-se na faixa costeira ocidental de Portugal continental. Com uma área de 77,7 km² e integrando uma componente continental e outra insular – constituída esta última pelo arquipélago das Berlengas (reserva natural onde se encontram espécies raras de floras, aves e peixes). O município é limitado a leste por Óbidos, a sul pela Lourinhã e a oeste e norte pelo Oceano atlântico.

Administrativamente, pertence ao Distrito de Leiria e, do ponto de vista eclesiástico, à Diocese de Lisboa. Em termos europeus, está integrado na NUT III, Região de Lisboa e Vale do Tejo.

No período do verão, especialmente no mês de Agosto, o número de moradores do concelho aumenta significativamente como consequência da utilização daquilo que o concelho tem como oferta em termos turísticos, a sua principal atividade económica.

O concelho de Peniche não revela grandes diferenças entre os seus pontos mais altos e os de menor altitude. A sua altitude média é de 73 metros, sendo a localidade de Serra d'El-Rei a mais elevada, com 135 metros e a de Casal Moinho, na Atouguia da Baleia, a mais baixa, com cerca de 12 metros.

Como parte significativa do concelho é limitada pelo Oceano Atlântico e a altitude média não é elevada, existem muitos terrenos de composição arenosa, especialmente na freguesia de Ferrel, e de composição franco-arenosa (freguesia da Atouguia da Baleia). A

composição de parte destes terrenos é proveniente da erosão que se faz sentir em terrenos próximos de linhas de água.

Para além para sua localização é interessante estudar como as suas acessibilidades se viram melhoradas ao longo dos anos. A distância que hoje separa esta região das outras do país e do estrangeiro viu-se nitidamente diminuída, com a evolução rodoviária.

A cidade de Peniche hoje está servida de uma excelente forma por novas estradas. Lisboa encontra-se a menos de 100 km e a menos de 1 hora de caminho. Peniche está também bem servido a nível da linha ferroviária, pois a cerca de 20 km da cidade, existe a linha do Oeste, que potencia e diversifica as possibilidades de aqui chegar, possibilitando também a diversificação dos públicos e experiências.

Pela sua localização as características climáticas que Peniche apresenta, são comandadas pela proximidade do atlântico. Peniche tem verões relativamente frescos, com temperaturas médias mensais que não ultrapassam os 20°C e de Inverno tépidos com valores médios de temperatura a não descenderem abaixo dos 10°C.

O regime do vento na costa, elemento meteorológico de fundamental importância para a prática de desportos náuticos como o surf, é determinado pelo efeito conjunto da circulação atmosférica de larga escala e das brisas locais de variação periódica diurna.

3.1.3 O Património Náutico: As Praias

O concelho oferece vários pontos de interesse. Ao realizar uma análise sobre a realidade paisagística e cultural desta região, percebe-se que Peniche é bastante rico em património histórico-cultural. No entanto, neste trabalho vamos-nos debruçar sobre o património náutico, nomeadamente as praias que a cidade tem para oferecer. É interessante analisar o potencial de cada praia de Peniche, e perceber que a cidade reúne praias com ondas de excelência e que dão para todo o tipo de praticantes, desde dos principiantes aos mais experientes. De seguida segue-se um levantamento das praias e respectivas especificidades de cada para a prática do surf.

Quadro 3: Picos e Praias de Peniche

Praias	Porto Batel	Consolação	Supertubos	Cantinho da Baía	Molho Leste
Tipo de Fundo	Pedra (reef break)	Pedra (reef break)	Areia (beach break)	Areia (beach break)	Areia (beach break)
Maré	Média/Alta	Baixa	Média/Baixa	Média/Alta	Média/Alta
Ondulação	Todas as direcções	Todas as direcções	Sul/Oeste	Oeste/Noroeste	Oeste/Sul
Vento	Norte	Norte	Norte/Nordeste	Norte, Nordeste, Leste	Norte, Nordeste, Noroeste
Nível de surf	Avançado	Avançado	Avançado	Todos	Intermédio/Avançado
Descrição	Pointbreak de direitas com canal. Bastante consistente, proporciona bons arranques com secções ideais para o treino do cutback	A sul do forte, pointbreak de direitas. A norte do forte, pointbreak de esquerdas. O outside aguenta ondulações gigantescas. A sul do forte as entradas e principalmente as saídas podem ser problemáticas	Considerada por muitos a melhor onda de Portugal, Europa e entre os top 5 melhores beach breaks do mundo. Onda rápida e tubular	Beach break de picos múltiplos. Onda consistente durante o verão e excelente para principiantes	Beach break de direitas que quebra junto ao pontão do porto de Peniche. Considerada uma das melhores ondas locais, necessita de ondulações grandes para funcionar. Definida por arranques rápidos e secções tubulares.

Fonte: Elaboração Própria (<http://baia-peniche-surfschool.com>)

Quadro 4: Picos e Praias de Peniche

Praias	Cerros	Meio da Baía	Prainha (Baleal)	Almagreira	Lagido	Belgas
Tipo de Fundo	Areia (beach break)	Areia (beach break)	Areia (beach break)	Areia (beach break)	Pedra (reef break)	Areia (beach break)
Maré	Média/Alta	Todas	Média/Alta	Todas	Todas	Todas
Ondulação	Norte/Noroeste	Norte/Noroeste/Oeste	Norte/Noroeste	Todas as direcções	Norte/Noroeste	Todas as direcções
Vento	Sul/Sudoeste / Sudeste	Sul/ Sudeste/ Leste	Sul	Sul/ Leste	Sul	Leste
Nível de surf	Todos os níveis	Todos os níveis	Todos os níveis	Todos os níveis	Avançado	Todos os níveis
Descrição	Beach break predominante de direitas. Onda bastante acessível com arranques rápidos e secções lentas	Beach break de picos múltiplos, com uma extensão de cerca de 2,5 Km de praia. Funciona com pouca ondulação.	Beach break de picos múltiplos. Excelente para principiantes.	Beach break de picos múltiplos. Também conhecido por Red Rocks	Point break de esquerdas. Onda bastante manobrável com secções rápidas e lentas. Aconselha do para bodyboarders e surfistas experientes	Beach break de picos múltiplos, com uma extensão de praia de cerca de 4 Km. Permite a escolha entre vários picos para diferentes níveis.

Fonte: Elaboração Própria (<http://baia-peniche-surfschool.com>)

Quadro 5: Classificação das praias de Peniche

Classificação	Praias	Tipo de onda
2 Estrelas	Baia	Todos os Surfistas
3 Estrelas	Almagreira, Baleal, Baleal Sul, Belgas, Foz do Arelho, Praia Azul, Praia da Areia Branca, Praia da Vigia, Parai do Cerro,	Todos os surfistas
3,5 Estrelas	Cantinho, Consolação, Lagido, Mini pipe, Praia da Prisão, Santa Cruz	Surfistas com Experiência
4 Estrelas		Surfistas com Experiência
4,5 Estrelas	Molhe Leste, porto Batel,	Surfistas com Experiência
5 Estrelas	Supertubos	Profissionais

Fonte: Elaboração Própria (www.wannasurf.com)

De seguida segue o mapa da costa da cidade, para se ter uma melhor noção da sua extensão.

Figura 5: Mapa das Praias de Peniche



Fonte: Elaboração Própria (<http://www.balealsurfcamp.com/tabid/90/Default.aspx>)

Legenda:

- 1- Porto Batel
- 2- Consolação
- 3- Supertubos
- 4- Molho Leste
- 5- Cerro
- 6- Baia
- 7- Cantinho da Baia
- 8- Prainha
- 9- Lagido
- 10- Almagreira
- 11- Belgas

Após o levantamento feito das praias de Peniche, podemos concluir que a sua costa reúne diversas praias, onde podemos encontrar ondas de todos os tipos, que podem ser surfadas tanto por principiantes como por profissionais da modalidade. Podemos considerar esta característica da costa de Peniche um fator crítico de sucesso, pois perante outras regiões de surf, esta encontra-se extremamente completa, capaz de ir ao encontro das necessidades dos praticantes de surf.

3.1.4 A Economia de Peniche

Durante muitos anos, Peniche tinha como a sua principal atividade económica a pesca. O porto, que se encontra situado na costa sul da península, é um dos principais portos de pesca portuguesa.

A marina de Peniche é ainda, sede de numerosas empresas de desportos náuticos que têm, na Reserva Marinha da Berlenga, um santuário de pesca e mergulho. Por tudo isto, os desportos náuticos e, de modo muito particular, o surf tem obrigatoriamente que ser olhado de um modo bastante sério em Peniche, aproveitando o facto de estarmos neste momento na “crista da onda” com atribuição do primeiro centro de alto rendimento para esta modalidade à cidade que ambiciona ser reconhecida mundialmente como a capital da onda.

Podemos ter uma ideia da economia gerada pelo surf em Peniche, com o número de escolas especializadas no ensino de surf, existentes e que recebem clientes durante todo o ano, sendo que doze delas possuem nas suas dependências “surf camps”, para alojamento, lazer e integração dos alunos que frequentam as escolas.

Para além da prática do surf, as ondas de Peniche têm vindo a ser exploradas para o aproveitamento energético (energia das ondas), constituindo um claro contributo para assuntos tão importantes como o desenvolvimento sustentável.

Esta trata-se de mais uma forte aposta do Município de Peniche, reconhecidas com a atribuição, em 2009, da Bandeira Eco XXI a Peniche.

3.2 História do Surf em Peniche

Desde muitos cedo que as ondas observadas em Peniche revelaram características próprias, desde muito cedo que começaram a ser procuradas por estrangeiros para a prática de surf.

Os habitantes locais viam aquela modalidade com uma curiosidade imensa. A curiosidade foi crescendo na região e, na década de 70, surgem alguns nomes como João Coelho, Pedro Black, Luís Chaves, Damião Granada e Luís Inglês, que iniciam os primeiros passos no surf em Peniche.

Uma década depois, Leopoldo e Nuno Cativo dão também que falar. Mais tarde, uma dezena e meia de jovens dá mais um arranque naquilo que seria então a grande explosão do número de praticantes da modalidade.

Deste grupo, destaca-se o Jorge Cação, que continua hoje a fazer as delícias daqueles que, na praia, se maravilham ao ver as manobras dos que tal bem “deslizam” sobre as ondas de Peniche.

O surf, conhecido em Peniche desde da década de 60, iniciou-se nos picos do Molhe Leste e no Baleal, onde, como modalidade, ainda hoje reside.

Existem também registos de surfistas estrangeiros que viajando pela nossa costa à procura das ondas de qualidade, foram naturalmente atraídos para Peniche por via da geografia das penínsulas de Peniche e o Baleal.

Desde esse tempo o surf tem sofrido um grande desenvolvimento e hoje em dia esta plenamente integrado na cidade de Peniche com diversas atividades relacionadas como as escolas de surf, lojas de surf, manufactura e reparação de pranchas e fatos de surf e bodyboard, o aluguer de equipamento, os “surfcamps” e o clube de surf Península de Peniche Surf Club que nos orgulhamos de apoiar regularmente.

O primeiro surf camp português nasceu precisamente em Peniche, o Baleal Surf Camp, com o conseqüentemente aparecimento da primeira escola de surf. Iniciou a sua atividade umas centenas de metros a norte da sua atual localização, mesmo em frente do pico conhecido como Cantinho da Baía, na altura designado de Praia de Água doce, toponímia derivada da Ribeira de Ferrel que por ali desaguava noutros tempos mais distantes.

Com o desenvolvimento da prática deste desporto em Peniche, devido às suas inigualáveis condições, à consistência e variedade de picos de surf existentes, toda a dinâmica de retaguarda e de apoio começaram a surgir, abrindo, escolas de surf e os surfcamps.

Com esta realidade, também o modo de vida do povo penicheiro se alterou. O comércio adaptou-se a esta realidade crescente e dela tem tirado o melhor proveito.

As surfshops, surfcamps, os fabricantes de pranchas e escolas de surf foram crescendo na cidade e a um ritmo alucinante. Com efeito, existe um número cada vez maior de pessoas, que hoje em Peniche, dependem economicamente do surf.

Contudo, não basta ter ondas de qualidade com reconhecimento internacional, como as da praia penichense Supertubos, é preciso preservá-las ou de as melhorar recorrendo, inclusive, a técnicas de engenharia e dotar as zonas envolventes das estruturas já referenciadas, bem como das acessibilidades.

É preciso notar que o turismo de surf não é massificado, representa um nicho de mercado em franca expansão e é ambientalmente sustentável. Os surfistas, até porque o desporto depende de um recurso natural (as ondas), valorizam as boas práticas ambientais, o que estimula a preservação ecológica das praias.

Esta preocupação ambiental funciona como um constrangimento positivo, que contraria a propensão para a destruição da orla costeira – tarefa à qual se têm dedicado intensamente a autarquia penichense ao longo das últimas décadas.

O surf pode gerar novos recursos, mas, ao mesmo tempo, contribuir também para preservar os recursos naturais, que tradicionalmente eram vistos como um empecilho ao desenvolvimento económico ajudando a fazer a síntese do que muitas regiões do país necessitam.

O bom exemplo da autarquia de Peniche – que tem visto no surf uma oportunidade para a criação de uma nova identidade local – bem podia ser seguido por muitas outras zonas do país que, igualmente com ondas de qualidade e que não só não cuidam da sua protecção, como desprezam o seu potencial económico.

Existe um conjunto de práticas e serviços complementares que surgem associados à prática do surf. E com efeito, desde o investimento em formação à comercialização de materiais desportivos, o surf é um desporto/atividade turística que atrai consigo uma gama considerável de variadas propostas de consumo.

3.3 O Impacto Socioeconómico do Surf

Com efeito, ondas de qualidade mundial, com as de Peniche, podem atrair cerca de duas mil pessoas em permanência. Estimando que cada turista fica uma semana na zona, gastando cerca de mil euros em média, a aposta neste tipo de turismo pode valer 100 milhões de euros por ano segundo os dados estatísticos do turismo da região Oeste

A perda de ondas para a prática do surf pode ser quantificada em termos do seu impacto económico, que se reflecte em termos nacionais mas, sobretudo, ao nível das comunidades locais. Os exemplos da Ericeira e Peniche são obrigatórios nesta análise: o posicionamento das entidades locais face à importância do surf tem sido uma aposta ganha no desenvolvimento da economia local.

A motivação para a prática deste desporto tem registado um maior aumento nos últimos dois anos desde que um surfista português (Tiago Pires) conseguiu garantir a sua qualificação no circuito mundial onde apenas 46 surfistas estão presentes. Em termos do impacto económico da indústria do surf existem fundamentalmente dois métodos de análise: os lucros totais das diferentes empresas ligadas ao surf e o custo suportado pelos praticantes da modalidade.

Relativamente a este fator, importa salientar que um praticante regular desta modalidade gasta, aproximadamente, dois a três mil euros por ano em equipamento desportivo e em deslocações.

Adicionando a este valor, duzentos a quinhentos mil euros de lucro das lojas de equipamento de surf e as receitas provenientes da realização de competições internacionais (que podem facilmente atingir um milhão de euros), chegamos a um valor global de cento e cinquenta a duzentos milhões de euros representativos das mais-valias económicas do surf para Portugal.

Indirectamente podem juntar-se ainda, os benefícios decorrentes do aumento do turismo relacionado com a modalidade, já notório no Litoral Alentejano mas também na Ericeira e em Peniche. Para 2008, estimou-se a criação de mil a dois mil empregos relacionados com a indústria do surf.

Relativamente ao mercado espanhol e dos países do Centro e Norte da Europa, já que têm o poder económico e o interesse suficiente para utilizarem a costa portuguesa. *"Temos um clima temperado e condições para o surf durante todo o ano. Além disso estamos perto. É mais*

fácil apanhar o avião em Londres para Lisboa que ir à Indonésia ou à Austrália", lembra Pedro Adão e Silva.

Entre as análises mais apaixonadas ou mais reticentes, o impacto real do surf está em avaliação. Os estudos são raros e a importância desta indústria, um "cluster" na economia do mar - como o definiu ex-ministro das Finanças Ernâni Lopes - tem impacto mais fácil de avaliar na faturação das marcas especialistas ou associadas a este negócio. *"As nossas vendas foram muito boas no ano passado"*, disse ao jornal *i* José Farinha, general manager da Rip Curl em Portugal.

No nosso país, só a Quiksilver fatura 10 milhões de euros por ano. A marca que em 1990 se associou a Kelly Slater, o melhor surfista de todos os tempos, cresceu para se tornar o quinto maior operador mundial a nível desportivo, apresentando hoje um volume de negócios na ordem dos 2,3 mil milhões de euros. Só na Europa são 600 milhões de euros por ano.

3.4 Estratégias de Promoção da Cidade de Peniche

Figura 6 – Peniche Capital da Onda



Peniche tem vindo a apostar na capacidade única das suas costas para desenvolver o potencial turístico relacionado com o mar. A câmara municipal de Peniche adotou para a cidade, há cerca de dois anos, a marca “Peniche - Capital da Onda”.

Uma marca representa uma identidade, através de ideias, sentimentos e emoções que tendem produzir associações no público-alvo, conduzindo a escolhas e opções. Neste caso, esta marca remete-nos de imediato para a imagem do mar e o dinamismo das suas ondas.

Segundo a Magna Carta, “ A criação e implementação da Marca “Peniche- Capital da Onda” constitui um vetor importante de ancoragem das propostas preconizadas na Estratégia Peniche 2025. Permite a afirmação do Município em torno do recurso Mar, conferindo-lhe um valor acrescentado capaz de aumentar a sua capacidade competitiva e de atração. Paralelamente constitui um factor de identidade local, integrador e promotor da atividade turística” (p.268).

Desta forma o conceito aproveita da cultura de mar, existente em Peniche, desenvolvendo-a numa perspetiva mais moderna, captando cada vez mais turistas e sendo capaz de gerar mais-valias ao município, não só a nível do reconhecimento do território para os desportos de deslizamentos, mas que seja capaz de criar valor e rendimento para a sua população abrangendo diversos negócios, como a restauração, hotelaria, setores de diversão e conhecimento do património cultural.

Assim o posicionamento e a escolha do caminho para o desenvolvimento da marca, vai para além dos valores inerentes às atividades marítimas e náuticas e deverá ser sustentado em elevados padrões de qualidade económica, paisagística e ambiental.

Uma outra importante aposta da autarquia, por forma a enriquecer a oferta do concelho, no que diz respeito nomeadamente aos desportos de deslizamento, é o caso do CAR – Centro de Alto Rendimento, recentemente construído na cidade. Este foi o primeiro centro de alto rendimento construído em Portugal e tem como objetivo primário ser uma estrutura de apoio ao desenvolvimento da modalidade, aberto a atletas nacionais e internacionais.

Capítulo IV – Surf como Ferramenta Desenvolvimento Estratégico para Peniche

A evolução que o surf tem tido ao longo dos anos, onde passou de considerado uma religião ou culto, a um modo e estilo de vida, é um fator importante no que diz respeito ao que o surf se pode tornar para uma cidade, e ao aumento turístico que este proporciona. No caso desta dissertação é interessante analisar o surf como produto turístico, e de que forma este pode ser potenciador do desenvolvimento estratégico territorial da cidade de Peniche.

Peniche, que via o seu território deprimido, com uma imagem cinzenta, viu no surf e nos desportos das ondas, uma potencial aposta para revitalizar a imagem da cidade. É importante analisar o processo da sua estratégia de desenvolvimento, de forma a criar e gerar valor para a cidade.

Neste capítulo pretende-se analisar a estratégia que foi desenhada em 2008 por Manuel Valadas Preto na aposta de “ Peniche – Capital da Onda”, de forma a perceber a sua importância e o sucesso na promoção territorial da cidade e verificar se esta região se afirma como região competitiva com o produto turístico surf de forma a criar modelos de desenvolvimento local sustentável.

4.1 Surf e Desenvolvimento Estratégico

No contexto que se assiste à crescente concorrência global entre os territórios pela captação de recursos suscetíveis de incentivar o desenvolvimento, quer ao nível do investimento local, dos turistas e dos eventos realizados, o planeamento estratégico está ancorado a uma perspectiva de marketing territorial que se assume como uma ferramenta de gestão extremamente útil e atual no processo de constituição de uma imagem eficaz do território, de modo a que se torne mais apelativa para os públicos pretendidos.

De acordo com as projeções da OMT, o processo de crescimento que a atividade turística tem vindo a aumentar nas últimas décadas deverá continuar nos próximos anos.

Iniciou-se a estruturação de muitas cidades, como é o caso do território de estudo desta dissertação, que valorizou o seu produto turístico -o surf, criando uma imagem de marca para a cidade de Peniche.

O surf tem vindo a assumir uma enorme importância no desenvolvimento e criação de riqueza nesta cidade, e tendo em conta o panorâmico económico-financeiro onde a sociedade portuguesa se encontra, é importante olhar para o surf como forma de desenvolvimento sustentável, criando um planeamento estratégico eficaz.

O planeamento estratégico é uma atividade administrativa que tem como objetivo direccionar os rumos da organização criando sustentabilidade, produzindo respostas consistentes a questões fundamentais como: Onde estamos? (Análise da situação atual) Onde queremos chegar? (Estabelecimento de Metas, Objetivos) Como vamos fazer para chegar lá? (Como atingir estas Metas, Objetivos). Foi realizado um planeamento para a cidade de Peniche, para que esta conseguisse ter um desenvolvimento estratégico exemplar que levou ao sucesso e crescimento da imagem da cidade dos dias de hoje.

O desenvolvimento estratégico requer a capacidade de fazer o que tem de ser feito, obtendo a melhor relação entre recursos, processos e resultados. No que diz respeito à cidade de Peniche, um dos seus recursos endógenos e diferenciadores são as ondas, nas quais se baseia um dos vetores de desenvolvimento do seu plano estratégico. A principal etapa deste plano requer precisamente no aproveitamento deste recurso, através da aposta no surf, pois este tem-se revelado um papel importante para a cidade a diversos níveis, mas principalmente no que toca a imagem de marca, a promoção e notoriedade, ao aumento da atratividade e do crescimento económico da cidade.

<p>4.2 Estratégias de Marketing Territorial para o Desenvolvimento da Marca <i>“Peniche – Capital da Onda”</i></p>

Uma estratégia de marketing territorial é um conceito que não incide apenas na promoção de um território mas que se centra no desenvolvimento deste. O marketing territorial em traços gerais compreende o desenvolvimento sustentável, a competitividade e a promoção do território, e as etapas que defendem os objetivos do desenvolvimento

económico-social e a visão dos agentes desse território. É um marketing direcionado para cuidar e desenvolver os atributos naturais e potenciais de uma área ou região.

No território de estudo, a cidade de Peniche, a estratégia assenta no desenvolvimento da marca “Peniche – Capital da Onda”, onde o grande foco de importância é potenciar a imagem da cidade nas suas ondas e nos desportos de deslize, nomeadamente o surf.

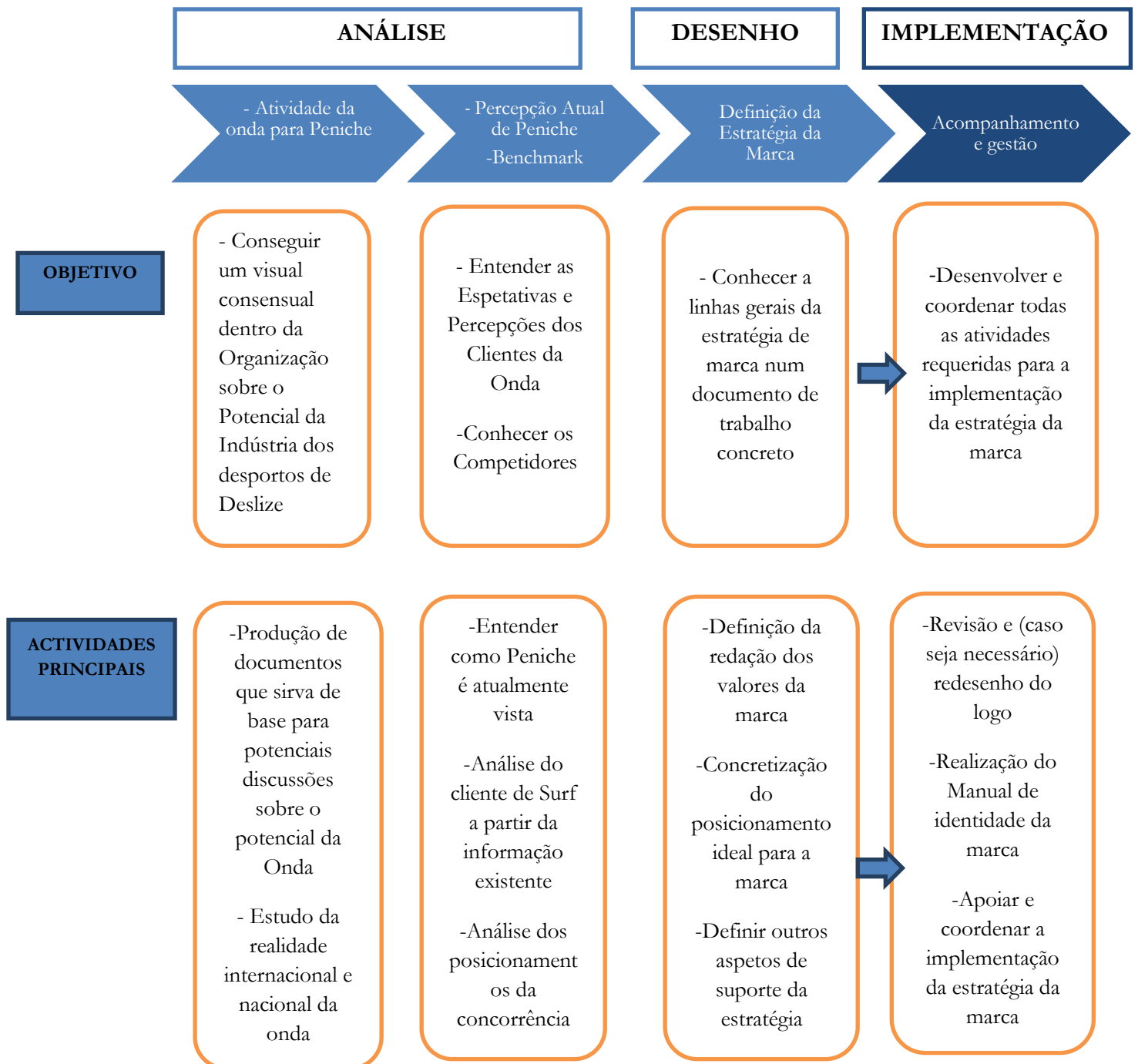
Uma onda é um posicionamento pouco explorado, ao contrário do golf, a cultura e o sol, que são segmentos muito preenchidos e competitivos. Um posicionamento competitivo deve basear-se em capacidades únicas e inimitáveis que possam ser rentabilizadas para a sua área de influência, e a onda é sem dúvida uma delas, pois esta não pode ser copiada ou desenvolvida por qualquer região, o que faz dela um fator crítico de sucesso para a cidade de Peniche, que tem inúmeras ondas de qualidade, sendo uma reconhecida como Pipeline da Europa, a onda de Supertubos.

O Planeamento do Projeto contém três fases de análise:

- São os desportos de deslize uma boa aposta?
- O que é um posicionamento?
- Que posicionamento para a onda de Peniche?

A figura que se segue, representa o planeamento do projeto que foi elaborado, que tem três fases distintas: a Análise (nomeadamente das atividades das ondas para Peniche, a análise da Percepção atual de Peniche, e Benchmark), o Desenho (onde se define a estratégia da marca) e a Implementação (que exige um acompanhamento e gestão da marca desenvolvida).

Figura 7: Planeamento do Projeto



Relativamente a fase de análise da percepção atual da cidade de Peniche fez-se um levantamento das atividades desenvolvidas:

- ✓ Levantamento das Características mais marcantes da região
- ✓ Explorar as sinergias com outras capacidades de município e suas regiões limítrofes
- ✓ Estudo do Plano Estratégico da região (infraestruturas de suporte planeados)
- ✓ Análise das menções de Peniche em Jornais, Revistas, Guias de Turismo e de Surf
- ✓ Análise das opiniões sobre Peniche em Blogues e Fóruns
- ✓ Comparar popularidade de Peniche nos motores de busca e internet
- ✓ Levantamento de outros posicionamentos existentes que possam competir com o escolhido por Peniche
- ✓ Analisar melhores práticas internacionais praticadas noutros países
- ✓ Realizar inquéritos para avaliar as preferências dos atuais e potenciais clientes e dos provedores de serviços.

Pretende então que Peniche aproveite o potencial da sua onda como motor de turismo e consequente gerador de emprego e riqueza. Pelas suas condições naturais, clima e proximidade geográfica é regularmente referenciado como um excelente spot de surf.

É necessário efetuar uma caracterização que o posicione num segmento que seja mais atrativo para o município. Esse segmento é o **Posicionamento**.

- **Posicionamento**

A definição do posicionamento é feita de acordo com os valores e os segmentos principais que servem para que a comunicação e a imagem sejam coerentes e que maximizem, com o menor esforço, o impacto no segmento alvo. É importante que o “produto” e as experiências que se proporcionam estejam de acordo com estas mensagens para que seja construída lealdade e compra repetida.

- **Porquê uma marca e um posicionamento?**

Uma marca é um reflexo de uma identidade, esta representa: ideias, sentimentos, associações e produzem emoções. Tem como objetivo levarem as pessoas a fazerem escolhas e a recomendarem alternativas. A percepção de uma marca é a promessa de um benefício, mas é essencial que as promessas possam ser cumpridas e que tenha benefícios claros para o cliente.

Um posicionamento dirige-se a todos os que, direta ou indiretamente sejam expostos e possam influenciar a marca, como Clientes de surf e turismo, a população, Câmara e

Provedores, patrocinadores, jornalistas entre outros. É importante assegurar que a visão da marca e do produto esteja alinhada entre todos os que a podem influenciar e possam ser influenciados por ela.

- **Que Posicionamento para a onda de Peniche?**

1 Peniche é destino de ondas por excelência

Peniche é regularmente referenciado como um excelente destino de surf na Europa
Tem uma grande variedade de tipos de onda incluindo uma de classe mundial
É um dos destinos Europeus onde a probabilidade de conseguir boas condições é grande

2 O turismo internacional de surf e as escolas são os segmentos mais rentáveis

Peniche é o principal destino em Portugal, e na Europa, do turismo de surf
Os turistas internacionais e os alunos de surf, têm uma maior possibilidade de ficarem leais ao 1º destino, têm necessidade de comprar ou alugar material
O surf profissional é menos rentável no curto prazo mas o seu desenvolvimento é crítico para consolidar Peniche como destino de alto nível

3 Os utilizadores de ondas são sensíveis a questões ambientais e de sustentabilidade

O surf e outros desportos de deslize são desportos de baixo impacto ambiental e os seus praticantes por norma respeitadores do entorno ambiental
Assim, na escolha dos destinos é importante que o local tenha elevados níveis de respeito ambiental e ecológico

4 O surf é uma indústria com elevado potencial para município

O surf é uma indústria de rápido crescimento que vem roubando quota de mercado a outros desportos (como o de neve) e atrair uma grande variedade de segmentos

Em várias regiões no mundo o poder local está a apostar no surf como ferramenta de desenvolvimento económico para a região

Portugal em geral e Peniche em particular estão unicamente posicionados para conseguir tirar o máximo partido desta oportunidade

5 Para atrair estes segmentos a marca tem de se consolidar

Peniche- Capital da Onda é já uma marca mas tem de ser consolidada de forma a distanciar-se de outros destinos e captar os segmentos identificados como rentáveis.

- **Definição Estratégica da Marca “Peniche – Capital da Onda”**

- **Missão:** Defender e promover as ondas de Peniche e os desportos de deslize para benefício de todo o Município

- **Visão:** Ser a principal referência de Ondas na Europa e das principais do mundo

- **Valores:**

Principais: Experiências únicas, Excelência e diversidade das ondas, Natureza e sustentabilidade ambiental

Secundários: Kms de areias intocadas, rodeado de história e cultura, simpatia e hospitalidade das pessoas, excelente relação qualidade-preço, acessibilidade

- **Grupos de interesse:** População local (especialmente praticantes de surf e fornecedores de produtos e serviços), visitantes praticantes de surf, profissionais de surf

- **Objetivos:** Desenvolvimento rentável e sustentado do turismo local, Apoio e promoção do surf local, formação de pessoal especializado para apoiar a entrega e experiências aos grupos de interesse

Para suportar valores identificados e rentabilizar a marca são necessárias diversas atividades:

- ✓ Oferecer experiências únicas que vão mais para lá do surf
- ✓ Regular os surfcamps e escolas para que seja possível uma oferta de nível constante
- ✓ Elevar a quantidade, variedade e qualidade dos campeonatos que utilizam as ondas realizados em Peniche
- ✓ Rentabilizar o turista de surf criando infra-estruturas que prolonguem a sua estadia (para os nacionais e.g. com alojamento informal) e o façam realizar a sua viagem para algo mais que simples surf (e.g. cultura, lojas especializadas, campos de treino, eventos, animação)
- ✓ Apoiar os indivíduos empreendedores amantes de surf e que desejem abrir empresas em Peniche
- ✓ Dar apoio a toda a infra-estrutura turística que de alguma forma serve os segmentos identificados

É importante também ter uma ideia do que os visitantes pensam sobre a cidade e o que eles transmitem sobre Peniche, de forma a melhorar as opiniões negativas. Os aspetos mais mencionados, é que Peniche tem uma onda de classe mundial (Supertubos) e muita oferta de ondas diversificadas na cidade e arredores; há a oportunidade de aventura na procura de spots não explorados; grande oferta de surfcamps e surfguides; Paisagens naturais fascinantes; Longos areais em estado puro; Oferta cultural histórica e gastronómica e uma boa relação qualidade/ preço. Os aspetos negativos mencionados, é que a cidade não está bem planeada com a presença de indústria mal localizada e agressiva, o clima e as águas são frias, no verão verifica-se uma grande massificação e a insegurança nas praias e parques de estacionamento.

Em última análise, mas não menos importante, relativamente ao benchmark é necessário efetuar uma análise das melhores práticas praticadas nos destinos de maior êxito de forma a melhorar as condições da cidade de Peniche, ganhando vantagem competitiva. A nível nacional, foi necessário efetuar uma análise dos territórios da Ericeira, Madeira e Sagres, sendo estes os mais competitivos; a nível Europeu, a análise foi feita entre o Reino Unido, França e Espanha, em muito devido a proximidade do nosso país; e a nível internacional a análise foi realizada entre os países Indonésia, Cabo Verde, Costa Rica, Califórnia, Austrália e África do Sul. A análise de casos de sucesso é imprescindível, pois permite conhecer a concorrência e ajuda a desenvolver ideias para o produto e sua marca.

Com a análise da estratégia de marketing que foi implementada na cidade de Peniche, a nova marca “ Peniche – Capital da Onda”, podemos concluir que foi uma ótima aposta, que veio modernizar a imagem de Peniche, e que tornou o surf um produto sustentável no crescimento económico da cidade. Esta estratégia juntamente com o aglomerado de eventos de surf e de desportos de deslize, que já foram realizados na cidade, mostra o potencial das ondas de Peniche, de forma a tornar-se um destino de surf para todo o mundo, aumentando o número de turistas que procuram a cidade para surfar as suas ondas.

Capítulo V – Metodologia

5.1 Modelo conceptual

Um trabalho científico constitui um desafio para um investigador, que deve encontrar uma metodologia adequada para encontrar as respostas mais indicadas ao problema de pesquisa que identificou.

A Metodologia é o conjunto de atividades, fases sistematizadas e racionais que permitem alcançar um ou mais objetivos, traçando caminhos, encontrando e corrigindo erros de percurso.

A realização desta dissertação requereu um processo de investigação estruturada, de modo a que fosse identificado o objecto de estudo, as perguntas de investigação, as hipóteses e por fim, as técnicas e os instrumentos a utilizar na recolha e tratamento de dados.

Todo este processo metodológico inicial, deliberado previamente, permitiu uma estruturação coesa e devidamente enquadrada do processo de investigação a desenvolver.

Como já foi referido no primeiro capítulo, a metodologia escolhida para o desenvolvimento da presente tese, tem por base as etapas de procedimento elaborados por Quivy (1992).

Esta serve de orientação aos objetivos de investigação. Desta forma a introdução serviu para contextualizar a temática e elaborar objetivos e questões de partida, às quais se pretendeu responder, terminando com a fundamentação da escolha da temática.

Após desenvolver a revisão da literatura, interessa à investigação estabelecer uma ligação entre o que foi anteriormente estudado e o que se segue, nomeadamente o que está observado. Como tal, a revisão da literatura permitiu compreender a evolução do surf, que mais do que um desporto se apresenta como um mercado em evolução, incluindo o turismo de surf, que pela necessidade do desporto em busca da onda perfeita resultou neste nicho de mercado rentável e sustentável.

5.2 Questões de Investigação

As questões de investigação apresentam o projeto procurando exprimir da forma mais concreta possível aquilo que o investigador pretende saber, elucidar ou compreender melhor (Quivy & Campenhoudt, 1992). Na construção das questões é importante que estas se encontrem estruturadas de uma forma esclarecida de modo a que seja possível trabalhar sobre elas e que possam ser fornecidos elementos de resposta (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Para a construção do enquadramento teórico do presente trabalho de investigação tornou-se como necessária a realização de uma revisão bibliográfica assente na leitura de trabalhos já existentes assim como o estudo das obras de autores considerados mais importantes no ramo (Quivy & Campenhoudt, 1992).

A leitura constitui uma etapa determinante para adquirir não só um conhecimento e elucidação sobre a área em estudo e seus atores mais destacados, como também a recolha de elementos de comparação entre o trabalho a desenvolver e outros já realizados. Para este trabalho a leitura efetuada foi focada em livros sobre o tema turismo, turismo de surf, marketing territorial, eventos, eventos desportivos, artigos de revistas e jornais da área do turismo, surf e eventos.

As entrevistas exploratórias visam o esclarecimento por parte de peritos na área sobre o tema escolhido e o aconselhamento acerca das técnicas a adotar para cumprir os objetivos definidos (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Contribuem para descobrir outros elementos a ter em consideração, identificar aspetos do fenómeno estudado que o autor tinha ignorado ou esquecido e alargar o campo de investigação que foi proporcionado pela fase exploração bibliográfica (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Nesta fase de investigação são pertinentes entrevistas a peritos que integrem um domínio de investigação imposto pelas perguntas de partida. Experientes na área, estas pessoas podem contribuir com indicações relativas aos resultados obtidos nos seus trabalhos, a forma como os operacionalizaram, os problemas que ultrapassaram e os aspetos que devemos evitar (Quivy & Campenhoudt, 1992).

5.3 A Problemática

Após a leitura exaustiva do estado da arte e da realização das entrevistas exploratórias, é pertinente estabelecer as linhas orientadoras da investigação do trabalho e definir a problemática relacionada com as perguntas de investigação (Quivy & Campenhoudt, 1992).

A problemática consiste na perspetiva teórica a adotar para resolver o problema formulado pelas questões de investigação (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Esta etapa da metodologia tem como principal objetivo a definição do objeto de estudo e o seu enquadramento num campo teórico (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Tendo como principal objetivo a análise da importância do turismo de surf, num território de Peniche e como este binómio, o turismo e o surf, conseguem ser sustentáveis no desenvolvimento do território, tanto a nível social, económico e ambiental e como um evento como o campeonato de surf Rip Curl Pro, consegue ter um enorme impacto no desenvolvimento deste tipo de turismo.

Neste contexto, é importante realizar uma análise, nas vertentes: Promocional, Socioeconómica e Territorial, tendo como fim, um melhor conhecimento sobre as vantagens que existem em realizar um evento desportivo e as suas repercussões no âmbito do turismo local.

Na perspetiva socioeconómica, é importante ter em linha de conta que o crescimento do turismo de eventos, tem causado inúmeros impactos económicos na economia da região. É relevante para a investigação aprofundar esta abordagem, tendo em conta o desenvolvimento em Peniche, após o evento de surf, e os custos e benefícios que o evento trouxe à cidade.

Na perspetiva territorial, é de salientar que a maioria dos eventos desportivos implica uma reestruturação da cidade/região que os acolhe, nomeadamente a nível de criação de infra-estruturas e de aquisição de novos equipamentos. Neste trabalho pretendeu-se verificar o que foi necessário alterar na cidade de Peniche, para a execução do evento de surf, Rip Curl Pro.

Como tal é importante na revisão literária analisar a matéria turismo e turismo de surf e o papel que este tem no nosso país e na região de Peniche, em particular. Como auxílio ao estudo pretendido é utilizado o case study, o evento Rip Curl Pro 2012, evento de surf realizado na praia de Supertubos em Peniche.

É também interessante analisar a importância que um evento tem como desenvolvimento e promoção de uma cidade, como Peniche, sendo também este um dos objetivos desta dissertação, conseguir medir o impacto deste evento e os seus benefícios para a cidade.

É importante realizar a análise numa perspetiva promocional, pois os eventos desportivos têm por norma a capacidade de atrair muita população, nacional e internacional, tornando-se vantajoso apostar numa boa comunicação deste tipo de eventos, pois como consequência a região acolhedora poderá beneficiar de um aumento no número de visitantes durante e após o evento realizado.

Poder-se-á concluir que os eventos desportivos constituem uma enorme alavanca de promoção de destino, criando assim um aumento no turismo local.

Por fim, e numa perspetiva de obter resultados, é importante perceber o que Peniche tem ainda que melhorar para obter uma superior capacidade de atração turística e de crescer como destino de surf de excelência para os turistas.

5.4	Métodos de Observação
------------	------------------------------

A escolha dos métodos de observação possibilitou a concepção dos instrumentos de investigação, nomeadamente os aspetos relacionados com o inventário e entrevistas.

- O inventário

No que respeita ao inventário, houve a necessidade de perceber como é que Peniche se encontra ao receber os turistas, fez-se o levantamento dos locais para surfar, os locais onde ficar hospedados e respetivas condições de oferta e preço, restauração, acessos as praias, etc.

- Entrevistas

A entrevista pode permitir, que o interlocutor exprima “ as suas perceções de um acontecimento ou situação, as suas interpretações ou as suas experiências” e pode fazer

com que o investigador capte as crenças, as opiniões e ideias dos atores, perceba como estes desenvolvem as suas funções. Em suma, a entrevista “permite recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores, respeitando os seus próprios quadros de referência, a sua linguagem e as suas categorias mentais” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p.195).

De forma a dar respostas às questões de investigação colocadas e verificar as hipóteses propostas, foram elaboradas diversas entrevistas. Estas entrevistas serviram para a recolha de informação necessária para a análise deste trabalho.

Estas foram estruturadas adequando-se à personalidade do surf a entrevistar, à sua profissão ou cargo.

Deste modo, foi entrevistado Manuel Valadas Preto da SOS, Pedro Adão e Silva prof, universitário e regularmente comentador sobre questões relacionadas à economia do surf, ao Presidente da Câmara de Peniche, António José Correia e ao Francisco Spínola da organização do campeonato.

Para o levantamento de dados mais específicos e como suporte ao inventário, atrás referenciado, foram também elaboradas entrevistas a dez surfcamps e aos dois hotéis mais próximos da praia do evento.

Estas foram realizadas segundo os seguintes equipamentos, umas pessoalmente que para além do guião foram o gravador procedendo-se ao registo áudio da entrevista e posteriormente transcrevendo-a para anexar a dissertação, e a outra através do envio e recepção do guião através do email, pela impossibilidade de realizar a entrevista pessoalmente.

5.5 Método de Análise e Tratamento de Dados

No que respeita aos métodos de análise e de tratamento de dados, cada instrumento de investigação tem um método adequado, especialmente no inventário procedeu-se à agrupação das anotações escritas retiradas, *in loco*, com a colaboração dos locais.

Quanto às entrevistas o método escolhido foi uma análise de conteúdo, uma vez que os guiões entregues às pessoas singulares são diferentes e aos surfcamps seguem o mesmo alinhamento, a análise é realizada em forma de resumo das opiniões dos entrevistados, de modo a comprovar ou refutar o que foi afirmado.

Capítulo VI – Surf na Capital da onda – Evento Rip Curl Pro

Portugal reúne, efetivamente, no contexto Europeu, condições únicas para a prática do surf. Tem um clima temperado, ondas de qualidade e não menos relevantes, condições para o surf durante todo o ano. A estas condições acresce a centralidade portuguesa, especialmente quando comparado com outros destinos de surf, bem mais distantes.

Um dos maiores fatores de competitividade que Portugal oferece, para a prática desta modalidade é o facto das melhores ondulações ocorrerem foram da época estival, o que faz com que o surf ajude a compensar a queda na ocupação hoteleira em época menos favorável para a atividade turística, combatendo a sazonalidade

Desta forma, foi escolhido o caso prático do evento de surf realizado em Portugal, na cidade de Peniche, já desde 2009 e até ao presente ano, segundo a organização da *Rip Curl*, para estudar e analisar o impacto do crescimento desta modalidade e do turismo que tem canalizado para a cidade de Peniche.

6.1 A Prova

O *ASP Worl Tour* é o circuito correspondente à primeira divisão do surf mundial masculino e feminino. Este (*the Association of Surfing Professionals*) é o órgão governamental para os surfistas profissionais, que tem vindo a premiar os campeões nacionais do surf há mais de 30 anos e que atualmente promove o ASP World Tour (ASP Worl Title Race, eventos do ASP Prime e ASP Star); ASP Women's World Tour; ASP world Longboard Tour e ASP World Junior Tour.

A ASP conta assim com mais de 60 eventos profissionais a nível mundial tendo iniciado em 1982 dois sistemas de classificação. O WCT (World Championsio Tour) também conhecido pelo “Circuito Mundial” e o WQS (World Qualifying Series), que incorporam os 44 melhores. Este sistema processa-se da seguinte forma: através da acumulação de pontos durante as várias séries do WQS, os surfistas com melhor pontuação nesta mesma competição terão acesso à participação do WCT, onde só terão lugar os 45 melhores surfistas do mundo e os que ficarem classificados até ao 27º lugar garantem o lugar para o ano seguinte de competição. Deste modo a única hipótese do praticante entrar

para o circuito mundial é através do WQS, o patamar inferior ao principal circuito da competição do mundo do surf.

O ASP Tour realiza-se em Portugal desde 2009, tendo sido neste primeiro ano o *Rip Curl Pro Search*, e nos anos seguintes até ao presente *Rip Curl Pro*.

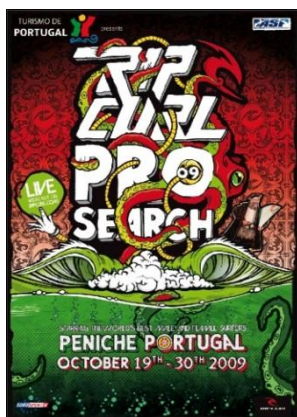
O local escolhido para a realização destes eventos de surf, tem sido a cidade de Peniche, devido a ser reconhecida, por muitos especialistas, como a melhor e mais consistente zona para a prática do surf na Europa. A península de Peniche oferece a possibilidade de se surfar por toda a costa, tanto a Norte como a Sul, garantido que se encontrem condições de mar excelentes independentemente da direção do vento e/ou ondulação.

O local privilegiado na realização do campeonato durante estes 4 anos, tem sido a praia de Supertubos, cujo nome faz jus à sua principal característica. Esta é considerada uma onda poderosa de categoria mundial, famosa pelos seus tubos perfeito, chegando a ser apelidada por muitos surfistas como o Pipeline Europeu. Peniche devido a Surpertubos já foi reconhecido por ter uma das melhores ondas do Mundo, pela revista Americana *Surfer Magazine*.

6.2 Os Eventos

- **Rip Curl Pro Search 2009**

Figura 8 - Rip Curl Pro Search 2009



O Rip Curl Pro Search realizou-se pela primeira vez em Portugal de 19 a 30 Outubro de 2009, tendo recebido a 4ª edição desta prova. Esta é uma das mais importantes competições de surf profissional, é a 9ª prova do ASP World Tour, que contou com os 45 melhores surfistas do mundo, onde o vencedor foi Mick Fanning.

O campeonato WCT, engloba um conjunto de 10 etapas. Uma dessas é esta, “The Search”, que se caracteriza por ser um evento móvel que decorre anualmente num país diferente. O objetivo deste evento é o de procurar

a melhor onda para que o campeonato se desenvolva nas melhores condições possíveis em termos de competitividade e de espetáculo, o fato de ter sido escolhida a vila de Peniche, veio demonstrar o crescente interesse pelos desportos de ondas e da costa portuguesa para a prática e realização de eventos náutico-desportivos deste calibre.

Neste evento participaram 48 surfistas masculinos e 28 femininos, tendo sido organizado sob o conceito da mobilidade total por forma a retirar partido da grande variedade de picos na região. A sua localização principal foi no pico dos Supertubos mas houve competição em quase todos os picos emblemáticos de Peniche; o Molhe Leste, Lagido e ainda nos Belgas (Pico da Mota) uma zona de surf praticamente desconhecida dos surfistas até esse ano.

Todo o campeonato acabou por provar aquilo que os surfistas locais já sabiam há muito tempo, a incrível variedade e consistência do surf de Peniche.

O evento teve um papel fundamental no marketing territorial levando ao mundo a cidade de Peniche, através de uma cobertura mediática por transmissão televisiva, através de rádio e internet, permitindo a cobertura integral e em direto do evento por cerca de 100 mil pessoas.

A Portugal Telecom assegurou a transmissão do evento em direto (Webcast-website oficial do evento), tendo registado cerca de 6 milhões de visualizações, sendo estas 1,500.000 unique viewrs e um tempo de visualização médio por IP que rondou os 41 minutos.

Com uma cobertura mediática sem precedentes, este evento gerou ROI (*Return On Investment*) aos patrocinadores muito acima do esperado tendo havido por parte dos mesmos uma pronta de vontade, em conjunto com a Rip Curl, trazer uma licença fixa para Portugal e para Peniche.

Este evento contou com inúmeros patrocinadores como: Turismo de Portugal, I.P.; Boundi; TMN, RTP, EuroSport2; EMAM-EMEPC; IDP e Câmara Municipal de Peniche.

O evento foi designado como um evento Carbono Zero, a nível da qualificação ambiental. A emissão de gases de efeito de estufa em resultado do consumo de combustíveis fósseis, consumo de eletricidade, viagens aéreas e terrestres dos competidores e staff, foi compensada pelo parceiro da organização E.Value dando ao evento o carimbo carbono zero.

A nível de acessibilidade, a Câmara Municipal de Peniche, colocou à disponibilização de todos um sistema de transportes gratuitos entre o centro da cidade e os locais da prova (2 autocarros e 1 comboio turístico). Este serviço grátis, foi reforçado com um autocarro turístico por parte de um dos patrocinadores Boundi.

A organização exigiu uma articulação eficaz entre forças de segurança (PSP, GNR, SEF, Polícia Marítima e Sub-Destacamento de Control Costeiro), Protecção Civil, Bombeiros e INEM – Emergência Médica, através da implementação de um Plano Especial de Emergência o qual contribuiu para aumento da eficácia da atuação em situação real.

Para além de toda a equipa da Rip Curl a organização necessitou igualmente de um número significativo de colaboradores para as mais diversas funções. Para tal, a Câmara Municipal de Peniche contratou 30 pessoas inscritas no centro de emprego, ao abrigo da CEI (contrato emprego inserção). Trabalhando em equipa, este evento proporcionou a esses trabalhadores a possibilidade de obterem novas competências para a sua vida ativa.

Relativamente a um estudo realizado durante o evento, com o apoio da organização e da *Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche*, com o intuito de analisar o público espetador da prova, levantaram-se os seguintes dados:

Quadro 6 – Dados referentes à população espectadora do Rip Curl Pro 2010

Faixa Etária	17-25 anos – 28,5%	31-35 anos – 19,4%	41-45 anos – 5,1%
	26-30 anos – 23,9%	36 -40 anos – 9,3%	
Nacionalidade	Portugal – 50,7%	França – 3,8%	Reino Unido – 6,5%
	Alemanha – 6,8%	Espanha – 6,9%	Itália – 3,4%
	Holanda – 3,2%		
Escolaridade	Até 12º ano – 28,5%	Ens. Superior – 53,4%	Ens. Pós-Graduação- 8,8%
Situação Atual	Trabalhador pro conta de outrem – 44,5%	Profissional liberal/Empresário – 17,2%	

Fonte: Elaboração própria

Podemos concluir segundo o estudo, que o evento foi visitado maioritariamente, por jovens que se encontram na faixa etária dos 17-25 e 26-30 anos de idade, e que a maioria é do nosso país. Também é interessante perceber a nível da intuição que a maioria tem o Ensino Superior.

O balanço do evento foi bastante positivo, não só pelo o boom de pessoas que estiverem em Peniche nos dias do campeonato contribuindo para a economia do país,

como a população que recebeu o campeonato através dos mass média, televisão, rádio e internet. O evento foi galardoado com o “Prémio Evento do Ano 2009” entregue pelo do Turismo de Portugal e pela Deloitte, BTL.

Após o sucesso do evento neste ano, a ASP consagrou Peniche com etapas do WCT (Campeonato do Mundo de Surf) para os anos seguintes. O que mais uma vez elevou Peniche a um patamar de excelência para a prática e receção de eventos deste calibre.

- **Rip Curl Pro 2010**

Figura 9: Rip Curl Pro 2010



O Rip Curl Pro 2010 realizou-se no período 7 a 18 de Outubro, onde Kelly Slater, um dos melhores do mundo, venceu.

A organização do evento, contou com o apoio Turismo de Portugal, I. P.; TMN; MEO; Boundi, RTP; EuroSport2; Fuel TV; EMAM-EMEPC; IDP e Câmara Municipal de Peniche, como patrocinadores, assim como já tinha acontecido no ano passado.

Uma das preocupações da organização foi a da inovação do evento. Este contou com o apoio da MEO, que promoveu pela 1ª vez na história do Surf Mundial, a cobertura 3D de uma etapa do World Tour.

A comunicação, como já tinha sido em 2009, superou as expectativas, tendo o evento sido visualizado em direto por mais de 5 milhões de pessoas via internet e 45 milhões de espetadores via EuroSport e Fuel TV em todo o mundo.

O evento ao longo dos dias da prova foi assistido ao vivo por cerca de 120 mil pessoas, tendo sido considerado uma “Brand Experience” inigualável dadas as características únicas da realização.

Segundo um estudo elaborado pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche, podemos afirmar que os turistas que estão em Peniche durante o mundial de surf contribuem com mais de 7,1 milhões de euros para a economia local.

O estudo foi baseado em inquéritos realizados ao público, durante os dias do evento e em cálculos médios do valor diário gasto por cada um, com o objetivo de analisar os potenciais impactos socioeconómicos dos desportos radicais de ondas na economia local do concelho de Peniche.

Quadro 7 – Dados referentes à população espectadora do Rip Curl Pro 2010

Faixa Etária	18-24 anos –78,73%	25-34 anos –76,04%	
Género	Nacionais: M: 57,46% F: 42,54%	Estrangeiros: M: 69,07% F: 30,93%	
Nacionalidade	Portugal – 73%	França – 10%	Reino Unido 17,9%
	Alemanha – 15%	Espanha – 26%	Itália – 5%
	Holanda – 6%	Brasil – 4%	Austrália – 5%
Escolaridade	Até 12º ano – 78,31%	Ens. Superior – 87,9%	Ens. Pós-Graduação- 38,78%
Situação Atual	Estudantes – 43,86%	Trabalhador pro conta de outrem – 105,72%	Profissional liberal/Empresário – 36,49%
Praticantes de Desportos Radicais de Ondas	SIM Nacionais: 57,14% Estrangeiros: 83,51%	NÃO Nacionais: 42,86% Estrangeiros: 16,49%	

*os dados referentes à Escolaridade, e a Situação Actual é o somatório do resultado dos Nacionais e Estrangeiros.

Fonte: Elaboração própria

Segundo os dados recolhidos, os investigadores da ESTTM concluíram que 73% dos espetadores da prova são portugueses e 23% estrangeiros, a maioria tem entre 18 e 24 anos ou entre os 25 e 34 anos. Destes a maior parte possuem qualificações ao nível do ensino secundário e ensino superior e praticam desportos de ondas, sendo o surf a principal modalidade praticada.

A nível da nacionalidade dos espetadores, estes, grosso modo, são Portugueses (73%). Em termo de comparação com o evento Rip Curl Pro 2009, o número de visitantes aumentou significativamente, tendo-se verificado não só este aumento a nível nacional mas também no número de visitantes estrangeiros.

Dos inquiridos que assistiram ao Rip Curl Pro 2010, 68% afirma ter assistido à edição de 2009. Do público Português apenas 27,7% não esteve presente em 2009 e 32% no caso dos estrangeiros.

Foram retiradas informações importantes acerca do tipo de alojamento mais procurado e usado nestes dias de prova. Grande parte do público usou a residência habitual nos dias em que assistiu às provas e, entre os que necessitaram de alojamento, a maioria optou por alugar casa (23%), outros ficaram alojados em hotéis (20%), uns utilizaram a segunda residência (18%) ou a casa de amigos ou familiares (16%), outros optaram por parques de campismo (9%), autocaravanas (7%) ou surfcamps (6%), género de alojamento para surfistas.

Relativamente às despesas efetuadas para assistir ao Rip Curl Pro foram analisadas numa base de respostas, onde os espetadores referiram o valor monetário gasto em seis itens: transportes, alojamentos, alimentação, diversão, compras e outros.

A despesa média total foi discriminada para os inquiridos nacionais e estrangeiros de forma sob o ponto de vista dos gastos efetuados. Cada inquirido português gasta em média 90,50€, enquanto os estrangeiros gastam cerca de 416,63€. Verifica-se uma enorme discrepância nos valores apresentados.

Relativamente às respostas dos nacionais e estrangeiros, o alojamento evidencia o primeiro lugar no ranking das despesas com 31,7%, seguindo-se o transporte com 26,3% e a alimentação com 11,6%. Os restantes 30,4% dividem-se pela diversão, compras e outros.

Analisando o público nacional, verificou-se que é na alimentação que se concentra uma grande parte das suas despesas, com 27%, contrariamente aos estrangeiros que a sua maior parcela de despesas vai para o alojamento com 38,1%, sendo logo de seguida as despesas com o transporte, com 29,0%, e no caso português com 38,1%.

Relativamente ainda aos dados fornecidos pela organização, relativos ao orçamento do evento e despesas efetuadas pelas pessoas diretamente ligadas ao evento, staff, Association of Surfing Professionals (ASP), surfistas e imprensa, é ainda obtido um valor de despesa direta de 2 262 500 €.

Quadro 8 - Estimativa da despesa total agregada da organização do evento e atletas, ASP e imprensa

	Despesa agregada (€)
Organização Rip Curl	1 700 000, 00
Atletas, ASP e Imprensa	552 500, 00
Total	2 262 500, 00

Fonte: Elaboração Própria

O balanço do evento foi mais uma vez positivo, continuando a contribuir com benefícios a nível socioeconómico e de projeção da cidade de Peniche.

- **Rip Curl Pro 2011**

Figura 10: Rip Curl Pro 2011



O Rip Curl Pro 2011 realizou-se de 15 a 24 de Outubro. Este campeonato disputou-se em apenas 3 dias (16 a 18), tendo-se consagrado campeão o brasileiro Adriano de Souza.

Esta foi a nona etapa do Circuito Mundial de Surf, que teve um retorno de mais de 6,5 milhões de euros para Peniche, um valor acima do previsto inicialmente. Mais uma vez, o campeonato superou as expectativas.

Segundo números da Protecção Civil, citados pela organização do campeonato, cerca de 120 mil pessoas estiveram na praia de Supertubos.

As reservas do alojamento durante os dias de prova rondaram os 100 % de taxa de ocupação, sendo que houve uma quebra devido à diminuição de dias de etapa. No entanto passados três dias do final da prova, a taxa de ocupação continuava a ser bastante elevada para época baixa, rondando os 75%.

Apesar do número diminuído de dias de provas, as expectativas foram mais que superadas, pois o valor esperado para 10 dias de realização da prova, foram alcançadas e suplantadas em apenas três dias.

Segundo números da organização, antes da prova, esta estava orçamentada em 1,6 milhões de euros e um retorno mediático superior a 10 milhões de euros, resultados superados nos valores esperados, atingindo 12,35 milhões de euros.

A nível da comunicação e da promoção, este ano a prova contou com transmissões em direto pela internet e televisão, bem como cobertura por parte da comunicação social, chegando a atingir cerca de 12 milhões de pessoas em todo o mundo.

A organização juntamente com os parceiros TMN, Fenacerci e a Duckdive, promoveu uma ação de responsabilidade e inclusão social, com sessões de surf adaptado, para pessoas com deficiências a nível motor e mental, acompanhadas por técnicos especializados.

Tal como nas primeiras edições, o evento mantém as preocupações a nível ambiental, sendo que a Rip Curl Planet (divisão da Rip Curl responsável por toda a área social) desenvolveu um programa de compensação da pegada carbónica causada pelo evento.

A realização do Rip Curl conta com os atuais parceiros das edições anteriores, chegando às pessoas através das redes sociais (páginas TMN, Fuel TV no Facebook), na PT Bluestation Baixa-Chiada (que passou as meias-finais e finais) e na Fuel TV, tudo em tempo real.

Quadro 9 – Dados referentes à população espectadores do Rip Curl Pro 2011

Faixa Etária	< 18 anos – 1%	18-25 anos – 43%	26-35 anos – 32%
	36-45 anos – 14%	46-60 anos – 8%	>60 anos – 2%
Género	Nacionais: M: 50,6% F: 49,9%	Estrangeiros: M: 61,2% F: 38,2%	
Nacionalidade	Portugal – 71%	França – 10%	Reino Unido 4,3%
	Alemanha – 4,7%	Espanha – 5,1%	Itália – 5%
	Austrália – 4,7%	Brasil – 1,7%	Outra – 4,7%

Escolaridade	Até 12º ano – 69%	Ens. Superior – 28%	Ens. Pós-Graduação- 3%
---------------------	-------------------	---------------------	------------------------

Fonte: Estratégia Municipal Mar – Elaboração a própria

Relativamente à análise dos dados sobre os visitantes do campeonato, conclui-se que a faixa etária com maior peso e significado no areal foi a dos 18 aos 25 anos sendo na sua maioria provenientes de Portugal. Em relação ao sexo, temos a nível de população nacional, números muito próximo com os visitantes masculinos em 50,6% e femininos, com 49,9%. Já a população estrangeira, os visitantes femininos são cerca de metade dos masculinos, com cerca 38,2% e 61,2% respetivamente.

- **Rip Curl Pro 2012**

Figura 11: Rip Curl Pro 2012



O Rip Curl Pro 2012, realizou-se nos de 10 a 21 de Outubro, do presente e teve como campeão Julian Wilson.

A organização revelava como expectativa para o presente ano com a realização da oitava etapa do circuito mundial do surf, em virtude das alterações e dos melhoramentos implementados, cativar mais de 120 mil pessoas, valor que rondou a realização do ano anterior.

Além do público presente na praia, a organização pretendeu ainda aumentar a satisfação dos espectadores através dos canais televisivos ou da transmissão no site oficial da marca na Internet, que no ano passado registou mais de seis milhões de visualizações.

Apesar de a organização admitir que o investimento tende sempre a aumentar face aos custos fixos e estruturais, manteve um orçamento a rondar os 1,6 milhões de euros e voltou a insistir no esforço da racionalização de recursos, assim como havia feito na passada edição.

Associado ao campeonato de surf, a organização neste ano promoveu um festival de música, 12 e 13 de Outubro, com as atuações de Richie Campbell, Alpha Blondie, Orelha Negra e os DJ's Pedro Cazanov e Diego Miranda, de forma a tornar esta edição do Rip Curl Pro Portugal, a mais completa e dinâmica de todas.

Este ano voltou a contar com o apoio da Câmara Municipal de Peniche, Turismo de Portugal, Moche, Boundi, Fuel TV, Ford, EDP, entre outros.

Todos os anos o evento inova relativamente ao anterior. Este ano as principais inovações foram a utilização de uma câmara Super Slow Motion; a transmissão em direto a partir da água; e por último a aplicação iPhone e Google Plus Android, que contém toda a informação do evento, e permite também visualizar a transmissão em direto em alta qualidade em smartphones.

Rip Curl Planet, a Rip Curl, na sua vertente Eco, preocupa-se todos os anos em desenvolver ações que ajudem diretamente o ambiente. Este ano, foram organizadas diversas ações de recolha de lixo pelas muitas praias de Peniche e arredores. As ações foram organizadas por membros da Rip Curl Planet, alguns deles surfistas conhecidos que dão a cara, e foram também convidados a participar alguns surfistas do World Tour. Nas recolhas este ano participaram mais de 200 pessoas. Para além disto, a Rip Curl certifica-se que 85% dos materiais de decoração e ativação utilizados no evento e que não sejam reutilizáveis são doados a entidades de solidariedade como a Cerci Peniche, que os aproveita e transforma em sacos, malas e outro tipo de utensílios do dia a dia.

Segundo dados revelados pela organização o evento, este ano teve mais de 130.000 pessoas na praia e o site oficial da prova contou com cerca de 9 milhões de visualizações. Gerou um balanço bastante satisfatório com uma projeção mediática do evento com mais de 50 milhões de pessoas direta e indiretamente, o que faz com que se continue a afirmar que este evento constitui uma ótima alavanca promocional da cidade de Peniche, através da transmissão das suas excelentes ondas para a prática do surf, para todo o mundo.

De acordo com as respostas dadas nos inquéritos realizados aos dez surfcamps da cidade e de conversas com os locais, no período do campeonato, Peniche, sem dúvida que beneficia bastante deste evento que ao longo dos anos tem aumentado a sua visibilidade criando assim melhorias no futuro. Segundo Francisco Spinola da organização do Rip Curl “a taxa de ocupação hoteleira na cidade na altura do campeonato ronda os 100%, e em épocas fora do evento aumentou drasticamente. Peniche praticamente deixou de sofrer com a Sazonalidade, e a sua indústria hoteleira, de restauração, bem como o emprego aumentaram substancialmente, pois foram criadas novas unidades, escolas de surf, lojas, e ao invés do que se passa em Portugal, continuam a abrir negócios na cidade”.

Segundo os proprietários dos surfcamps, durante todo o ano os turistas que recebem, são na maioria praticantes da modalidade, e os que não são, procuram muitas vezes a sua aprendizagem. Desta forma os estabelecimentos oferecem pacotes, que contém

alojamento, aulas e os equipamentos necessários para a prática do surf, mas também se preocupam em oferecer actividades alternativas, pois por norma os visitantes costumam ficar entre três dias a uma semana, o que é suficiente para viverem outro tipo de experiências, como visitar as berlengas, o centro histórico da cidade, várias actividades desportivas como a pesca, mergulho, passeios de barco, entre outras, que resultam de forma a promover a cidade para além das suas ondas.

Com o aumento da procura, a cidade de Peniche necessita de fazer algumas melhorias como é o caso das acessibilidades às praias, condições balneares, questões de segurança. No entanto podemos afirmar que o surf tem um forte papel no desenvolvimento, quer seja a nível da ocupação hotelaria, como a nível da restauração, diversão e comércio, que tem criado melhores condições económicas para a cidade de Peniche.

Podemos concluir que a aposta no turismo de surf para a cidade de Peniche tem sido uma aposta eficiente que tem gerado lucros. Todos os proprietários afirmam ver aumento significativo de turistas, após a primeira edição do campeonato Rip Curl Pro, o que faz com que o surf seja uma boa alavanca promocional e de crescimento da procura da cidade por parte dos turistas. Constitui também um papel importante financeiro para a cidade, pois com a entrada de turistas, há entrada de divisas, aumento do comércio, e são uma ótima forma de projetar a cidade para o mundo, a partir do que acontece num evento, que é visualizado em todo o mundo por milhares de pessoas, e que atrai surfistas de toda a parte para virem surfar estas ondas.

Quadro 10: Balanço dos quatro anos da realização da prova, na cidade de Peniche.

	2009	2010	2011	2012
Projeção Mediática (direta e indirecta)	45 milhões	45 milhões	12 milhões	50 milhões
Visualizações Webcast (site oficial da prova)	6 milhões	5 milhões	6 milhões	9 milhões
Assistência na Praia	100.000 pessoas	120.000 pessoas	120.000 pessoas	130.000 pessoas

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao balanço efetuado dos quatro anos de realização da prova, podemos concluir que ano após ano o evento chega a cada vez mais pessoas. A nível da projeção mediática direta e indiretamente, isto é, que chega ao mundo através da televisão, radio, jornais e sites, o balanço é bastante positivo, mesmo em relação ao ano de 2011 cujo valor é significativamente mais baixo, mas igualmente satisfatório pois a prova nesse ano apenas contou com 3 dias de realização. Podemos afirmar que desde 2009 que o evento foi crescendo e os valores são visíveis, tanto ao nível do número de visualizações através de webcast no site oficial da prova que desde o primeiro ano aumentou cerca de 3 milhões de visualizações até ao corrente ano, e em relação ao número estimado de espetadores presentes na praia de Supertubos durante o período da prova que sofreu um aumento de 2009 – 2012 de 300 mil pessoas.

Para além destes valores que mostram que realmente este evento tem um enorme impacto a nível da projeção da cidade de Peniche para todo o mundo, um dos fatores mais relevantes a nível económico para a cidade é o aumento da capacidade ocupada dos alojamentos nomeadamente dos surfcamps.

A realização destes campeonatos do mundo neste território são vistos como fonte de rendimento que resultam de um ótimo sinal para a economia portuguesa, que tem nos

desportos de deslize, como o surf, uma oportunidade de enorme potencial. Peniche cidade piscatória passa a ser vista como um excelente destino para a prática de surf, que é procurado por turistas de todo o mundo.

6.3 Análise SWOT: Turismo de Surf em Peniche

A Análise Swot que se segue permite a síntese do cenário envolvente no que respeita ao turismo de surf na cidade de Peniche, seguindo a ideia do impacto do Rip Curl Pro na evolução da procura deste destino de surf.

Quadro 11- Análise Swot: Pontos Fortes e Fracos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> Localização geográfica da cidade de Peniche, e respectivas acessibilidades; 	<ul style="list-style-type: none"> Massificação no Verão
<ul style="list-style-type: none"> Património cultural e histórico 	<ul style="list-style-type: none"> Carência de alojamento (em relação ao aumento da procura)
<ul style="list-style-type: none"> Património natural e paisagístico; 	<ul style="list-style-type: none"> Insegurança nas praias, parques de estacionamento
<ul style="list-style-type: none"> Condições climatéricas 	<ul style="list-style-type: none"> Acessibilidade para as praias
<ul style="list-style-type: none"> Qualidade e variedade das ondas 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de infra-estruturas de apoio balnear (chuveiros, balneários)
<ul style="list-style-type: none"> Potencial turístico da Orla Costeira para desportos de deslize 	<ul style="list-style-type: none"> Fraca consciência para a preservação das dunas
<ul style="list-style-type: none"> Diversidade de oferta hoteleira (incluindo surfcamps) 	<ul style="list-style-type: none"> Acentuada sazonalidade
<ul style="list-style-type: none"> Marca Peniche Capital da Onda 	<ul style="list-style-type: none"> Condições climatéricas e temperaturas da água (em relação aos destinos tropicais)
<ul style="list-style-type: none"> Centro de Alto Rendimento 	
<ul style="list-style-type: none"> Eventos de surf realizados nacionais e internacionais 	

Fonte: Elaboração Própria (recurso à Magna Carta de Peniche 2025)

Relativamente à análise Swot sobre os pontos fortes e pontos fracos, podemos concluir que a nível dos pontos fortes, a cidade de Peniche oferece uma ótima localização geográfica servida de boas acessibilidades o que permite fácil acesso a cidade tanto por norte ou sul do país; um vasto património cultural, histórico, natural e paisagístico que proporciona diversas alternativas para o conhecimento da cidade por parte dos turistas, juntamente com as boas condições climáticas.

Peniche é reconhecida pela qualidade e variedade das ondas que tem para oferecer e pelo seu potencial turístico da Orla Costeira para a prática dos desportos de deslize, que faz com que seja palco de realização de eventos de surf nacionais e internacionais, que constituem uma mais-valia a nível do reconhecimento do seu território. A cidade reúne vários tipos de oferta hoteleira, como os surfcamps.

Recentemente Peniche “ganhou” um Centro de Alto Rendimento e o Presidente António José Correia espera que este venha criar melhores condições para a prática do surf, e reforçar a imagem de Peniche nos desportos das ondas.

Relativamente aos pontos fracos, o de maior ordem é sem dúvida a carência de alojamento, principalmente em alturas como nos meses de Verão e do campeonato Rip Curl Pro onde a procura aumenta exponencialmente. Um outro fator a necessitar de melhorias são as acessibilidades às praias, as infra-estruturas como chuveiros e balneários e a insegurança vivida nas praias e estacionamento. Como forma de preservar as condições naturais e especiais das praias, um dos pontos fracos é a falta de consciência e sensibilização que as pessoas têm para a preservação das dunas, que podem danificar a qualidade e excelência das ondas das praias de Peniche.

Quadro 12 - Análise Swot – Oportunidades e Ameças

Oportunidades	Ameças
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de emprego 	<ul style="list-style-type: none"> • Cenário de crise económica
<ul style="list-style-type: none"> • Surf como ferramenta de desenvolvimento sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos poder de compra ao nível nacional
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento nacional e internacional do território 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de infra-estruturas turísticas
<ul style="list-style-type: none"> • Centralidade de Portugal para destino de surf face à Europa 	<ul style="list-style-type: none"> • Alterações climáticas e subida do nível médio do mar
<ul style="list-style-type: none"> • Atracção de investimentos locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca qualidade na promoção do turismo local
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de novas áreas de negócio e comércio 	<ul style="list-style-type: none"> • Desordenamento do território
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de novas unidades hoteleiras 	
<ul style="list-style-type: none"> • Certificação e qualidade nas escolas de surf e surfcamps 	
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial crescimento de entradas turísticas e redução da sazonalidade 	
<ul style="list-style-type: none"> • Atracção de eventos de surf 	
<ul style="list-style-type: none"> • Imagem da cidade jovem e refrescante 	

Fonte: Elaboração Própria (recurso à Magna Carta de Peniche 2025, Câmara de Peniche, 2009e)

Relativamente às oportunidades, a cidade de Peniche vê o surf como uma ferramenta de desenvolvimento sustentável. Este através do aumento da prática da modalidade, é capaz de gerar o reconhecimento nacional e internacional do seu território.

Uma das oportunidades da cidade é a criação de novas áreas de negócio e comércio, através da atração de investimentos locais, que beneficiam a sociedade através da criação de novos postos de trabalho, melhorando assim o nível vida da população. A preocupação para a certificação e qualidade nas escolas de surf e surfcamps, contribui como fator diferenciador da oferta da cidade. Segundo o Presidente da Câmara António José Correia, Peniche tem a oportunidade de criação de novos estabelecimentos hoteleiros, com investimento estrangeiro por parte dos nórdicos, que são os turistas que a cidade recebe em maior escala.

Em relação as ameaças existentes, a crise económica é uma das principais pois proporciona um menor poder de compra, nomeadamente ao nível nacional. Mas segundo Pedro Adão e Silva, o evento Rip Curl Pro é essencial para o desenvolvimento socioeconómico da cidade, principalmente neste período de crise, pois o turismo de surf, as competições e os eventos ligados ao mar, reúnem de forma paradigmática aquilo que nós precisamos fazer no conjunto da nossa economia, que começa por ultrapassar os problemas da periferia, e oferecer produtos com valor acrescentado, como a onda de supertubos. O turismo é um forte fator da cidade de Peniche, que exporta pessoas para usufruir das nossas ondas, dormirem nos hotéis, comerem nos restaurantes e isso é ainda mais necessário no contexto de crise.

Capítulo VII – Conclusões

Após a revisão da literatura e a análise do caso prático, tendo em conta os objetivos pré-definidos para a investigação, emergem as principais conclusões neste capítulo.

7.1 Conclusões da Revisão Teórica

O turismo assume cada vez mais um papel importante no desenvolvimento dos territórios, onde muitas cidades e regiões chegam a sobreviver apenas deste setor. A actividade turística tira partido económico dos recursos existentes e promove a preservação do património cultural e natural, tentando tirar o melhor proveito de forma a aumentar a procura turística local.

O surf, enquanto modalidade desportiva, gerou um novo mercado de negócio, tanto para o comércio como para o turismo. Este nicho de mercado encontra-se cada vez mais em maior escala, visto o surf se ter tornado, para além da prática desportiva e competitiva, num estilo de vida é um estado de espírito.

Tem apresentado uma evolução positiva em Portugal, que se reflete no aumento do número de praticantes de todas as idades e consequentemente, no aumento dos lucros e mais-valias associadas a este mercado, incluindo atividades tão diversas como a venda de material e roupa desportiva, a criação de escolas ou a angariação de patrocínios para a realização de campeonatos.

Outro facto relevante é o do surf, enquanto estratégia de marketing, atrair para uma região tanto o turista praticante como o turista simpatizante (espetadores e companheiros não surfistas), sendo ambos consumidores de diversos serviços, pois durante a sua estadia usufruem do comércio, de infra-estruturas, do património, como o outro turista, o que se torna uma boa alavanca promocional e de divulgação da região.

Tendo em conta o peso que o surf pode ter numa região, devido a este período de crise económica que vivemos é importante as regiões se focalizarem no que realmente gera valor, e o turismo de surf bem segmentado pode assim, tornar-se num motor de desenvolvimento turístico para essas mesmas regiões, criando valores, novas oportunidades de negócio, aproveitando os recursos que a natureza lhes proporciona, nomeadamente no concelho de Peniche, motivo em análise.

7.2 Conclusões da Investigação Empírica

Com a análise deste estudo, tornou-se evidentemente ver o surf como atividade turística e como consegue ser catalisador do desenvolvimento de regiões, entre as quais Peniche, uma cidade reconhecida pela sua proximidade do mar, tanto geográfica como histórica e que ao longo dos anos foi perdendo a sua principal atividade económica, a pesca, mas foi-se direcionando num novo setor de mercado, o Surf.

O surf para a cidade de Peniche foi um factor crítico de sucesso, vindo revitalizar a cidade. Para além de ser um mercado cada vez mais procurado, pelo seu desenvolvimento como prática desportiva, com a realização dos campeonatos, a nova imagem da cidade de Peniche, como a Capital da Onda, veio aproximar a cidade e a população desta nova área de negócio.

Um factor importante na realização deste trabalho foi o facto de Peniche ter sido a cidade escolhida para acolher o evento de surf do circuito mundial desde 2009. Estes quatros anos, de realização do Rip Curl Pro Search desde, fizeram com que Peniche ganhasse uma nova “cara”, ficando reconhecido neste território, por ter uma onda que é considerada das melhores da Europa. A projeção mediática que este evento trouxe há cidade é tal, que fez com que ano após ano o número de turistas tenha vindo aumentar e o número de espetadores também ano após ano, evento após evento.

Os resultados são visíveis, de acordo com dados desde 2009, a cidade de Peniche, enche completamente. Os estabelecimentos hoteleiros, no período do campeonato, têm uma taxa de ocupação de 100%, os restaurantes, os espaços de diversão noturna também registam afluências significativas. Este evento não resulta só muito bem a nível de visibilidade da cidade para todo o mundo, mas também como um forte apoio económico, contribuindo com cerca de 7 milhões de euros por ano, para a economia nacional.

O aumento de visitantes fez com que esta cidade se tenha de adequar às novas exigências do mercado turístico. O aparecimento de novos estabelecimentos hoteleiros é uma questão cada vez mais premente nos dias de hoje, pois a cidade não tem capacidade de em alturas como as de verão e do campeonato (realizado em época baixa) conseguir dar resposta à procura que tem.

Deste modo, uma das novas apostas da autarquia de Peniche, devia ser estruturar a cidade de forma a manter a mesma imagem, fomentar o aparecimento de novas ofertas hoteleiras. Uma outra aposta a considerar seria a da estruturação das acessibilidades às praias e suportes balneares, como a criação de balneários e chuveiros para todos os banhistas e surfistas, por forma a melhorar as condições existentes e a tornar-se cada vez mais atrativa para os surfistas.

Pode-se, assim, concluir ser o surf uma aposta sustentável no desenvolvimento de uma região como Peniche, que com o aparecimento do evento Rip Curl Pro veio dar força e maior impacto na atividade desportiva e que as boas condições para o surf que Peniche tem para oferecer.

7.3 Recomendações

A análise realizada ao longo deste trabalho torna evidente a importância que estes estudos podem refletir no desenvolvimento de uma sociedade. O turismo de surf assume um papel crucial no desenvolvimento de uma cidade e sendo bem desenvolvido e planificado é capaz de gerir um destino de surf de forma correta, estruturada e alicerçada em sólidas decisões, que assentam numa ideia de desenvolvimento sustentável e de promocional da região, satisfazendo os turistas.

Posto isto, sugere-se a elaboração de uma estratégia por parte dos agentes relacionados com a atividade turística, que inclua abordagens específicas para este segmento de turismo.

A realização de parcerias tem um papel importante, na forma a obter benefícios competitivos que ao setor pode trazer em termos económicos e sociais. Explorar o posicionamento correto é fundamental para o aumento sustentável do turismo de surf.

Este nicho de turismo deve, então, ser olhado de um modo bastante sério, pois pode constituir uma boa alavanca promocional promovendo o desenvolvimento das regiões em termos turísticos e, consequentemente, de revitalização das suas economias. No caso concreto de destinos com potencial e características naturais adequadas para este tipo de turismo, e que se queiram aí posicionar, é crucial que se envolvam nesta realidade e que o surf assuma um lugar de destaque, de todas as atividades do destino.

Um posicionamento competitivo utilizando a onda atrai atividades dos mais variados setores económicos, cujo investimento despoleta o crescimento económico que, devidamente planeado elevará e irá gerar receitas para a comunidade local.

Para concluir, é interessante pensar numa perspetiva de futuro, no que há mais para fazer na cidade de Peniche, como por exemplo em que vetores se poderá continuar a investir? E que novos negócios podem surgir? É será se o campeonato consegue ser suficientemente sustentável para a cidade? É importante reflectir nestas questões de forma a melhorar e continuar a potenciar esta cidade, de maneira a que seja reconhecida como um destino de excelência para o surf.

7.4 Limitações do Estudo

As limitações que a realização deste estudo apresentou, basearam-se sobretudo no facto de a, investigação já realizada nesta área, ser ainda diminuta, sendo o turismo de surf pioneiro em Portugal, resultando numa dificuldade na recolha de informação relativamente à realidade existente.

Relativamente à bibliografia científica, esta também foi difícil de ter acesso, fazendo com que este trabalho se tenha focado mais em estudos e análises referentes a outros destinos, o que apesar de dar uma perspetiva de outras realidades não permitiu retirar grandes conclusões ou comparações com a realidade nacional.

Outra limitação prendeu-se com a informação obtida através da população de Peniche, tanto a nível de restauração e comércio, como alojamentos, que impossibilitou a generalização dos resultados, caso contrário os estudo poderiam apresentar resultados mais elaborados e robustos.

Bibliografia

- American Psychological Association (APA). (2011). Publication Manual of the American Psychological Association (5th ed). Washington, DC: Author.
- Adão e Silva, P. (2009). A economia do Surf. *Jornal Económico*. Recuperado dia 14 de Setembro, 2012, de http://economico.sapo.pt/noticias/a-economia-do-surf_72359.html
- Barbosa, A.; REGO, C., (1999). "Recreio e turismo" in João Ferrão (Coord.), *Ambiente e emprego: situação actual e perspectivas*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (pp. 277-315).
- Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo* (2ª ed). São Paulo: SENAC.
- Bicudo, P. (2012). Surf: um negócio em maré alta. *Jornal SOL*. Recuperado em 8 de Setembro, 2012, de http://sol.sapo.pt/inicio/Desporto/Interior.aspx?content_id=58680
- Bicudo P, Horta, A (2009) Integrating Surfing in the Socio-economic and Morphology and Coastal; Dynamic Impacts of the Environmental Evaluation of Coastal Projects. *Journal of Coastal Research*, SI 56 (Proceedings of the 10th International Coastal Symposium), Lisbon, Portugal.
- Buckley, R. (2002). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands II. Recreational Capacity Management and Case Study. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 10 Nº 5. Available at: www.multilingual-matters.net
- Buckley, R. (2002). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands I. The Industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism* Vol.10 Nº5. Available at: www.multilingual-matters.net
- Butt, T., & Russel, P. (2005) *Surf Science: an Introduction to waves for surfing* (2nd Edition ed.). Honolulu: University of Hawaii Press.
- Cadilhe, G. (1968). *No princípio estava o mar: surf, viagens e outras inquietudes*. Camarate: Prime Books.
- Cadilhe, G. (2003). O Paraíso por um Fio. *Revista SurfPortugal*. Nº130.
- Calado, M. (1991). *Peniche na História e na Lenda* (4ª Edição, ed). Lisboa: Edição de Autor.
- Calado, M. (1994). *Da ilha de Peniche*. Lisboa: Edição de Autor.
- Calado, M. (2000). *Fortificações da região de Peniche*. Lisboa: Edição de Autor.
- Câmara Municipal de Peniche (2009e), “Magna Carta de Peniche 2025”, recuperado a 10 de Agosto, 2012, em http://www.cm-peniche.pt/uploads/PDF_MagnaCarta/Magna_Carta_Peniche2025_Completa_vFinal_im_p_08_2011.pdf

Cidrais, A. (1998). *O Marketing Territorial aplicado às cidades médias Portuguesas: Os casos de Évora e Portalegre*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa

Cunha, Lícínio (2003), *Introdução ao Turismo*, 2º ed.. Lisboa: Editorial Verbo.

Farinha, J. (2010). Surf. Uma onda pode recuperar uma cidade? *Jornal i*. Recuperado em 14 de Setembro, 2012, de <http://www1.ionline.pt/conteudo/82418-surf-uma-onda-pode-recuperar-uma-cidade>.

Fluker, M.; Dolnicar, S. (2003). Behavioural Market segments Among Surf Tourists: Investigating Past Destination Choice. *Journal of Sport Tourism* 8 (3), pp 186-18.

Fluker; M. (2003). *Riding the Wave: Defining Surf Tourism*. Atas da 13ª International Research Conference of the Council for Australian University Tourism Hospitality Education (CAUTHE). Coffs Harbour.

FPS (2006). *Manual de Componente Específica*. 21º Curso de treinadores de surf e bodyboard. Edição: Porto

FPS. (2011). Número de membros federados. *SurfingPortugal*. Recuperado 10 de Setembro, 2012, em <http://www.Surfingportugal.com/>

Foster, D. (1992). *Viagens e Turismo: Manual de Gestão. A Combinação do Marketing*. (pp.173-220). Mem Martins: Edições CETOP

Garrod, B.; Fyall, E. (1998). *Beyond the rhetoric of sustainable tourism?* Tourism Management (Vol.19, n3). Reino Unido: Elsevier Science.

Gunn, Clare A. (1994). *Tourism Planning: Basics, concepts, cases* (3ª edição). Washington: Taylor&Francis.

Hall, C. M; Weiler, B. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Halsted Press

Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162, 1243-1248. Recuperado em 14 de Setembro, 2012, em <http://books.google.pt/>

Kampion, D. & brown, B. (2003), *Uma Historia da Cultura do surf*. Edição: Evergreen.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1994). *Marketing Público: Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países*. São Paulo: Makron Books

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. São Paulo: Prentice Hall

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de las localidades*. México: Diana

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall

- Lazarow, N. (2007). The Value of coastal recreational resources: a case study approach to examine the value of recreational surfing to specific locals. *Journal of coastal Research* SI, 50, 12-20.
- Leal, A. P. (2007). Surf nas Ondas do Negócio. *Revista Exame* Ed. 280. Disponível em <http://exame.abril.com.br/>
- Lendrevie, J., Lindon, D., & Dionísio, P. (1996). *Mercator – Teoria e Prática de Marketing* (6ªed). Lisboa: Publicações D. Quixote
- Macedo, J. (2007). *Como ser Surfista* (3ª Edição ed.). Lisboa: Prime Books.
- Magalhães, Cláudia F.(2002). *Diretrizes para o Turismo Sustentável em Municípios*. São Paulo: Roca.
- Marivoet, S. (1997). *Dinâmicas Sociais nos Envolvimentos Desportivos, in Sociologia, Problemas e Práticas*. Lisboa: CIES-ISCTE.
- Maubé, G. (2004). *Surfing* (1ª Edição). Paris: Fitway Publishing.
- Mill, Robert C.; Morrison, Alastair M., (1985). *The Tourism System – An introductory text*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel Research*, vol.33, no.3 (pp 21-27).
- Nelsen, C., Pendleton, L., & Vaughan, R. (2007). A socioeconomic Study of Surfers at Trestles Beach. In M.Walther (Ed.); *Shore Protection and Surfing Dedicates Issue, Shore and Beach*, 75(4), pp. 32-37.
- Noisette, P. & Vallerugo, F. (1996). *Le Marketing des Villes*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- OMT (1995), *National and regional tourism planning – methodologies and case studies*, Routledge, London, New York.
- OMT (2003), *O Turismo no Mundo de Hoje*, Guia do Desenvolvimento do Turismo Sustentável. Bookman: Porto Alegre
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the Definition of sport Tourism. *Journal of Sport Tourism* 9 (3) pp.287-289.
- Pires, G. (1994). A Aventura Desportiva: o Desporto para o III Milénio, in Actas do Congresso Mundial de Lazer. Lisboa: Edições do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (pp. 193-215).
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. London: CABI Publishing
- Ponting, Jess (2008). “ Consuming Nirvana: na exploration of surfing tourist space”, Recuperado a 20 de deAgosto, 2012,em

<http://epress.lib.uts.edu.au/dspace/bitstream/handle/2100/851/Whole02.pdf?sequence=2>

Ponting, Jess (2009). “ Projecting Paradise: the surf media and the hermeneutic circle in surfing tourism”, *Tourism Analysis*, vol.14, No.2, p- 175-185

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rocha, J.M. (2008). *História do Surf em Portugal: As origens*(1º Edição ed.). Lisboa: Quimera Editores, lda

Reilly, D. (1990). Three elicitations of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, vol. 28 nº 14 (pp. 21-26).

Scarfe, B. E., (2001). *Science of Surfing Waves and Surfing breaks- A Review*. San Diego: UC San Diego Scrips Institution of oceanography.

Scarfe, B. E., Healy, T. R.; Rennie, H. G., & Mead, S. T. (2009). Sustainable Management of Surfing Breaks. Case studies and recommendation. *Journal of Coastal Research*, Spring.

Sexto, C. F., Arce, C. M., Vásquez, Y. G., & Vásquez, P. G. (Dezembro de 2001). *El Territorio como Mercancía. Fundamentos Teóricos y Metodológicos del Marketing Territorial*. RDE – Revista de Desenvolvimento Económico, Nº5, III, pp. 68-79.

Silva, M. R. C. (2000). *Contributo para uma sistematização das habilidades básicas na iniciação ao surf*. Universidade do Porto: Porto.

S.O.S. (2011). Quem Somos. *Salvem o Surf*. Recuperado em 10 Ago., 2012 em, http://salvemosurf.org/sos/?page_id=5

Sousa, R. (2004). *Boas Ondas* (1º Edition ed.). Rio de Janeiro: Ediouro.

Standeven, J. & De Knop, P. (1990). *Sport Tourism*. Human Kenetics: Champaign, USA.

Stormrider Guide Europe (2006) *The Continent*. (Frist Edition, 1992 ed.). Cornwall, Uk: Low Pressure Ltd.

SWC. (2011). Ericeira world surfing reserve. Recuperado 12 Junho 2012, de: <http://www.savethewaves.org/>

Turismo de Portugal. (2009). Rip Curl Pro Search 2009 distinguido pelos Prémio de Turismo de Portugal Recuperado 10 de Junho 2012, from: <http://www.turismodeportugal.pt>

Veltz, P. (1996). *Mondialisation, Villes et Territoires: L' économie d'archipel*. Paris: PUF

Young, N. (1985). *Surfing Fundamentals*. (2nd edition ed.):Watersports Books.

Zucco, F. (2002). Surf – Um mercado em Evolução. XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

ANEXOS

Este inquérito foi realizado com objetivo de obter informações acerca do impacto do evento Rip Curl Pro na cidade de Peniche. Foi realizado a dez surfcamps da zona. As perguntas que foram realizadas e a “média” das respostas foram as seguintes:

- Qual a ocupação do Hotel/Surfcamp durante o período do campeonato?

Praticamente todos os entrevistados responderam que nos fins-de-semana têm 100% de ocupação e que durante a semana varia entre os 50% e os 70%.

- Qual a ocupação em época alta (considerando Julho a Setembro) e em época baixa (considerando Novembro-Maio)?

Esta pergunta foi realizada com o intuito de comparar a ocupação nos meses de verão, que a maioria afirma ter tido entre 90% a 100%, na época baixa os valores estão entre os 40% e os 60 %.

- De todo o ano qual o mês mais procurado?

As respostas foram unânimes, Agosto e Outubro, são sem dúvida os meses mais procurados, sendo Outubro apenas procurado na altura do campeonato, fazendo com que se perceba o combate à sazonalidade que este evento proporciona, tendo um mês de época baixa, com ocupação igual ao de época alta.

- Que tipo de hóspedes costuma receber: em género, idade, nacionalidade, ser praticante ou não de surf?

Aqui as respostas variam entre os hotéis e o tipo de alojamento dos surfcamps. Nos hotéis, no mês de outubro, recebem por norma a organização e staff do campeonato e nos restantes meses turistas variados.

Enquanto os surfcamps, por norma recebem praticantes ou amantes da modalidade surf, entre outros desportos de deslize. Em relação ao género, costumam ter mais homens (entre os 65%-80%) que mulheres e com idades compreendidas entre os 24 e os 32 anos. Relativamente às nacionalidades que mais recebem, são Australianos, Ingleses, Finlandeses,

Russos, Alemães, chegando mesmo a receber Indianos, destes cerca de 70% já praticam ou praticaram surf.

- Quem não pratica surf costuma recorrer a aulas?

A maior parte dos hóspedes que não praticam ou que são principiantes, costumam recorrer a aulas fornecidas no surfcamp.

- Qual a média de estadia?

Por norma os visitantes costumam ficar entre três dias e uma semana.

- Preço (com e sem aulas, com equipamento)

O preço varia consoante o tipo de alojamento, podendo ser em quarto privado, duplo, ou partilhado, em pacotes que por norma os surfcamps oferecem, aulas e equipamentos incluídos.

- Os praticantes de surf por norma trazem material ou alugam?

A maioria dos praticantes aluga.

- Os turistas que vem pela 1ª vez costumam voltar?

Em parte sim, cerca de 50% afirmam voltar.

- Os praticantes procuram atividades alternativas ao surf? Quais?

Visitar as berlengas, o centro histórico da cidade, outras atividades desportivas como mergulho, pesca, passeios de barco, bicicletas, entre outras.

- Oferecem actividade que têm como intuito promover a cidade de Peniche?

Todos afirmam ter a preocupação de promover da melhor forma o concelho, procurando sempre que conheçam e aproveitem o melhor da cidade de Peniche.

- Vê o Rip Curl Pro como uma oportunidade de desenvolvimento e crescimento da cidade de Peniche?

Todos afirmam que sim atendendo ao passado recente e ao futuro projetado.

- Vê um aumento pela procura deste tipo de alojamento após a 1ª edição Rip Curl Pro Search 2009?

A resposta unânime foi que sim, que tem sido notório de ano para ano este aumento.

- Considera o Rip Curl Pro uma boa alavanca promocional para a cidade?

Sem dúvida, revelaram as diversas entidades.

- Na sua opinião quais são as mais-valias deste evento para os locais?

Entrada de divisas, aumento do comércio no imediato e no futuro. São uma ótima forma de projetar a cidade de Peniche para o mundo, a partir do que acontece num evento desta dimensão como o Rip Curl pois, é visualizado em todo o mundo por milhares de pessoas.

- O que é que Peniche ainda tem de investir/melhorar para o crescimento do turismo de surf em Peniche?

A maioria diz que a cidade de Peniche, tem de melhorar as acessibilidades às praias, as condições balneares, como criar chuveiros e balneários para o uso de todos, tentar melhorar questões ao nível da segurança nas praias e nos parques de estacionamento. E muitos criticam que por vezes o que faz crescer não é acrescentar, mas sim proteger o que o concelho tem, como a paisagem cultural e ambiental e a questão da proteção as dunas.

1. De onde surgiu a ideia “ Peniche a Capital da Onda”?
2. Que mais-valias representa a “onda” para Peniche?
3. Em que medida, no caso deste concelho, poderá o mar ser um contributo efetivo para contrariar o actual momento de crise que atravessamos?
4. Vai continuar a apostar no turismo de surf, como forma de desenvolvimento da cidade de Peniche?
5. Os desportos de ondas vão continuar a contar com o apoio da Câmara Municipal Peniche? Em que aspectos?
6. Considera que o turismo de surf consegue minimizar a questão da sazonalidade?
7. Quais os principais pontos fortes e fracos do turismo de surf em Peniche?
8. No seu entender, uma candidatura de Peniche a Reserva Mundial de Surf poderia ser uma mais-valia para o concelho?
9. Considera o surf um subproduto turístico prioritário para Peniche?
10. Nesse sentido, quais as principais medidas para potenciar o produto?
11. Que benefício trará o Centro de Alto Rendimento para Peniche?
12. Qual o contributo dos eventos de surf/campeonatos para a região?

13. Quais os principais mercados que vêm por motivos de surf?
14. Que outros mercados gostaria de atrair dentro desta motivação?
15. A nível do setor privado, no que diz respeito à capacidade de atração de novos negócios, considera o surf um mercado em evolução em Peniche?
16. No seu ponto de vista, como a população local encara o investimento nos desportos náuticos, particularmente o surf?
17. Quais os benefícios do evento Rip Curl Pro para a autarquia e cidade de Peniche?
18. O Rip Curl Pro 2011 foi considerado um dos melhores eventos de sempre da World Tour. Sente que o Rip Curl Pro é uma aposta ganha?
19. O que tem a dizer sobre o retorno do campeonato Rip Curl Pro, a nível promocional da cidade, ao longo dos quatro anos de realização (2009, 2010, 2011 e 2012)?

1. Com que parceiros contou o evento este ano?
2. Relativamente às edições passadas, quais foram as inovações do evento este ano?
3. Como considera ter sido o retorno do investimento feito?
4. Qual o balanço dos quatro anos de organização do evento?
5. Considera este evento, um motor de desenvolvimento para a cidade de Peniche?
Em que aspectos?
6. Qual considera ter sido os pontos fortes e os pontos fracos do evento deste ano?
7. Todos os anos, o evento demonstra sensibilidade para questões ambientais. Quais foram as principais preocupações este ano?
8. Como considera ter sido a projeção mediática do evento este ano? Tem noção a quantas pessoas conseguiram chegar?
9. Quantas foram as visualizações que o site oficial da prova teve este ano?
10. Quais são as nacionalidades que mais segue o campeonato?
11. Considera este evento como uma boa alavanca promocional de Peniche e Portugal?
12. Quais foram as formas de publicitar o evento? E perto de que públicos?

13. Na sua opinião o surf pode promover o desenvolvimento sustentável de uma região?
14. No seu ponto de vista Portugal tem potencial para ser reconhecido como destino de excelência para a prática de surf?
15. Qual a importância dos eventos internacionais de surf para o nosso país?

1. A SOS nasce em 2002 como um movimento cívico, que tem como missão “Proteger, Preservar e Potenciar as Ondas na Orla Costeira” nacional. Quais os benefícios desta missão para o futuro do país?
2. Quais os sucessos da SOS até agora?
3. Qual a importância das “ondas” para uma região com potencial para a prática de desportos náuticos como o surf?
4. O que a SOS planeia fazer quanto à sensibilização e educação da população para o surf?
5. Tendo em conta o potencial da costa portuguesa para os desportos de ondas, que avanços têm sido notados quanto à adopção de medidas para preservar as suas condições naturais?
6. De que forma o surf pode integrar projetos de engenharia costeira e políticas de proteção da orla costeira?
7. Na sua opinião, quais custos para o meio ambiente de perda consecutiva de ondulação ao longo da faixa costeira portuguesa?
8. Como investigador na área das tecnologias do mar, e como surfista praticante, qual a sua opinião quanto ao recurso a elementos artificiais para contornar determinados problemas que já se verificam na costa nacional?
9. E na sua opinião quais os benefícios da construção de recifes artificiais?

10. Considera que o surf pode promover o desenvolvimento sustentável de uma região?
11. O que falta para que os desportos náuticos, em particular o surf, possa ser entendido como uma mais-valia para o turismo de Portugal?
12. Considera que Portugal é reconhecido como um destino de surf?
13. Acha que uma onda consegue recuperar uma cidade? Qual a sua opinião para o caso da cidade de Peniche?
14. Qual a sua opinião em relação ao investimento do município de Peniche relativamente ao centro de alto rendimento de surf? E que benefício trará para a cidade de Peniche?
15. Na sua opinião os eventos podem incorporar preocupações ambientais? O que tem a dizer sobre o evento Rip Curl Pro realizado em Peniche, em relação às preocupações ambientais?

1. Portugal detém excelentes condições para o turismo de surf. Na sua opinião o turismo de surf deve ser entendido como um produto numa perspectiva local-global, ou seja, Portugal como um destino de surf?
2. De que necessita Portugal para dar um salto a nível dos desportos das ondas?
3. No seu ponto de vista como é que a região de Peniche, encara o desenvolvimento nos desportos náuticos, particularmente o surf?
4. Acha que a aposta no turismo de surf na região de Peniche é uma mais-valia para o desenvolvimento socioeconómico da região? Em que aspectos?
5. Na sua opinião, o que falta para que o surf e outros desportos náuticos sejam encarados como importantes ao nível do turismo e para o desenvolvimento local?
6. Considera o surf um mercado em evolução em Peniche (particularmente ao nível do setor privado pela capacidade de atração de novos negócios)?
7. Na sua opinião o surf pode promover o desenvolvimento sustentável de uma região com Peniche?
8. Acha que a imagem de Peniche como “Capital da Onda” é uma mais-valia para o concelho em questão?
9. Considera que uma onda consegue recuperar uma cidade? Qual a sua opinião específica para o caso da cidade de Peniche?
10. Qual a sua opinião em relação ao investimento do município de Peniche relativamente ao centro de alto rendimento de surf? E que benefícios trará Peniche?

11. No seu ponto de vista qual a importância dos eventos nacionais e internacionais de surf para o nosso país?

12. E no caso específico do evento Rip Curl Pro, quais considera ser os benefícios deste evento para o concelho de Peniche?

13. Considera que no atual momento de crise que atravessamos, a existência e o contributo deste evento é essencial para o desenvolvimento socioeconómico da cidade de Peniche?